วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2559 / Vol.6 No.2 May- August 2016 **ISSN 2286-6183**

วัตถุประสงค์
1. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยและทรรศนะทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
2. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิชาการและการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

กำหนดการเผยแพร่ 3 ฉบับต่อปี (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม และ กันยายน-ธันวาคม)

การเผยแพร่ โดยจัดส่งให้ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.)
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)
สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่ตอบรับเป็นสมาชิก

เจ้าของ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

ที่ปรึกษา

ดร.โชติรัส ชวนิชย์	อธิการบดี
อาจารย์สุภกัญญา ชวนิชย์	รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส สินธุประมา	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ (Editorial Advisory Board)
ศาสตราจารย์ ดร.อุดม วโรตม์สิกขดิตถ์ ราชบัณฑิต
ศาสตราจารย์จงจิตร์ หิรัญลาภ
ศาสตราจารย์พิเศษ ประสิทธิ์ โฆวิไลกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี เณรยอด
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร กันทรดุษฎี เตรียมชัยศรี
รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุเทพ เชาวลิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.โคริน เฟื่องเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ นภาลัย สุวรรณธาดา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทความใน “วารสาร EAU HERITAGE” เป็นความเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในความคิดเห็นในข้อความเหล่านั้น

	รองศาสตราจารย์ อรุณีประภา หอมเศรษฐี	ประธานสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ภาวินันทน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส สินธุประมา	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	Associate Professor Dr. Sushama Kasbekar	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	Mr.O. Leorard Trudo	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	Mr.Joseph C. Gumbel	สำนักงานทนายความบำรุง
เลขานุการ	นางสาวอรอนงค์ อุดมวงศ์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม	อาจารย์วิลาวรรณ สุขมาก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นางสาวอรพินท์ ลูกอินทร์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทีฆทรัพย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นางสาวพิมพ์ลดา พิทักษ์เศรษฐการ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นางสาวนริศรา ทุมมณี	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ประนอม รอดคำดี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร. ศาสตราจารย์ (พิเศษ) พรรณี ประเสริฐวงษ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ประพันธ์ศิริ เสาสุรัช	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศินันท์ เศรษฐวัฒน์บดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร. สนอง โลหิตวิเศษ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบูลย์ อ่อนมั่ง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรเดช ฉายอรุณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วินัย คำสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลป์ปานนท์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร. ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร. ดนัย ปัตตพงศ์	มหาวิทยาลัยเนชั่น
ดร. ทิวารักษ์ เสรีภาพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร. ธีร์วิสิฐ มูลงามกูลจ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Mr. Eric Lasen	Physical scientist, U.S. Department of Energy
Dr. Sushama Kasbekar	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทบรรณาธิการ

วารสาร EAU Heritage ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์นี้เป็นฉบับที่ 2 ของปี พ.ศ. 2559 ข้าพเจ้าขอกล่าวสวัสดีผู้เขียนและผู้อ่านทุกท่าน เนื่องจากรอบการออกวารสารฉบับนี้ตรงกับเดือนสิงหาคม ซึ่ง วันแม่แห่งชาติปี 2559 นี้ และเป็นปีมหามงคลยิ่งเนื่องจากสมเด็จพระบรมราชินีนารถ ทรงมีพระชนมายุครบ 83 พรรษา โดยในการดำเนินงานวารสารฉบับนี้เข้าสู่ปีที่หกแล้ว ซึ่งกำลังพัฒนาด้านคุณภาพและปรับปรุงตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อก้าวขึ้นสู่กลุ่มวารสารในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารและกองบรรณาธิการที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก และได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความให้มีคุณภาพอย่างเข้มข้น อนึ่งทางกองบรรณาธิการได้ริเริ่มการถอดรายการเอกสารอ้างอิงอักษรไทยเทียบเคียงเป็นอักษรโรมัน (Romanization) ในส่วนของเอกสารอ้างอิงท้ายบทความด้วย

บทความที่เผยแพร่ในวารสารปีที่ 6 ฉบับที่ 2 นี้ ได้รับการคัดเลือกจากบทความจำนวนมากที่ส่งมาตีพิมพ์กับวารสาร EAU Heritage ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของเรา มีเนื้อหาของบทความวิชาการเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น ส่วนอีกหนึ่งบทความคือการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ: แนวทางและวิธีการของแบบจำลองเพชร แบบจำลองเพชรสองเท่า และแบบจำลองเพชรคู่สองเท่า บทความวิจัยมีจำนวน 29 เรื่อง เกี่ยวข้องกับ การศึกษา การบริหารธุรกิจ รัฐประศาสนศาสตร์ โดยมีบทความจากผู้เขียนภายนอกมากถึงจำนวน 19 เรื่อง

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาพิจารณาและให้คำแนะนำในการประเมินบทความเพื่อปรับปรุงบทความให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์ Bob D. Butterfield, อาจารย์ Neil Groves, และ Associate Professor Dr. Sushama Kasbekar ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษา คณะผู้จัดทำวารสารมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะทำให้วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียมีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ขอขอบพระคุณท่านผู้เขียน ท่านผู้อ่าน และท่านสมาชิกทุกท่าน ที่ให้ความสนใจและไว้วางใจวารสารของเราเป็นอย่างดีตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่เราได้เลือกสรรมาตีพิมพ์มีประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้อ่านที่สนใจทุกท่าน

บรรณาธิการ

แนะนำผู้เขียน

บทความวิชาการ

เมธาวี แก้วสนิท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
E-mail keaosanit@hotmail.com

วิลาวัณย์ พึ่งตัว คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: wilawan@eau.ac.th

บทความวิจัย

กฤษณะ ฉิมภักดี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: a1s2d3_kobori@hotmail.com

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: kititas.t@gmail.com

กนกวรรณ ช่างหลอม หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-Mail: Aui_131@hotmail.com

กรวิวรรณ์ ศรีพันธุ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
E-mail: puttithorn.jirayus@stamford.edu

จิตราภรณ์ เตชาชาญ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: jhi_techacharn@hotmail.com

ชิษณุพงศ์ อินทรเกษม หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-Mail: chi-sanupong_thai@hotmail.co.th

ณัฐชรัตน์ สินธุชัย อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-Mail: nutcharat@eau.ac.th

ทรงศักดิ์ สินวิมล หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: songsak_sin@yahoo.com

นิ่มนวน ทองแสน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: tongsan91@gmail.com

แนะนำผู้เขียน

บันลือศักดิ์ ศรีชัยสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: ajungja@hotmail.com

ประเทืองทิพย์ สุกุมลจันทร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: psukumonjan@gmail.com

พรสุดา ปานเกษม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: tailittlerabbitt@gmail.com

พระชุมพล จ้อยกลั่น หลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: Chumpon_181@hotmail.com

ภัทร์จิรา ศรวิชัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: phatjira123@gmail.com

รสสุคนธ์ ทับพร หลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: rotsukonpoo@gmail.com

วิเชียร ช่วยหนู หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-Mail: dajim666@hotmail.com

วุฒิพงศ์ คงนวลมี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: kwan.wutthiphong@gmail.com

ศิริรัตน์ คะสะธรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: som_1_c@hotmail.com

ศุภพสิษฐ์ นวลปานวรชาติ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: spscmail@chula.ac.th

สุพชร ไตรวิจิตรศิลป์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด
E-Mail: Sinern09@gmail.com

สุภาวี เผือกเชาไวย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: supavee.pcw@gmail.com

แนะนำผู้เขียน

แสงชัย วสุนธรา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: drsiriphin@gmail.com

สมาน งามสนิท หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

สมหวัง ศรีมุงคุณ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Email: rcim@rmutr.ac.th

เสาวณีย์ เต็งสุวรรณ์ หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
E-Mail:nee.teng@hotmail.com

อภิญญา ช่างยิ้ม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: minny_nanzy1@hotmail.com

อริสรา ป้องกัน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Email: golfchayanin@hotmail.com

Ouychai Keawsateain Student in Faculty of Doctor of Business Administration, Major in Marketing, Eastern Asia Univesity
E-mail: ouychaike@windowslive.com

อัจฉรีย์ งามพร้อมสกุล หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: aucharee@hotmail.com

สมาน งามสนิท หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

อุษา ศิลป์เรืองวิไล อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
E-mail: Ausa@eau.ac.th

Book Review

ธนิสร พิตรชญารมย์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: thanisorn964@gmail.com

ประภัสสร ทองยินดี อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: patsornpond@gmail.com

สารบัญ

บทความวิชาการ

1 ■ การนำกลยุทธ์ความมั่นคงของมนุษย์ไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน: การสร้างแบบแผนแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มคุณค่าทุนสีเขียวและเพิ่มขีดความสามารถให้กับทุนทางสังคม
Bringing Human Security Strategy Framework into Inclusive Sustainability Development: Constructing an Integrated Scheme for Enriching Green Capital and Empowering Social Capital
Jenn-Jaw Soong

21 ■ การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ: แนวทางและวิธีการของแบบจำลองเพชร แบบจำลองเพชรสองเท่า และแบบจำลองเพชรคู่สองเท่า
A Study of National Competitiveness, using the Single Diamond , Generalised Double Diamond (GDD ,and Dual Double Diamond (DDD) approaches
วิลาวัณย์ พึ่งตัว

34 ■ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น
The Role of the Public Relations Practitioner In the Modern Age, as regards Creative Thinking and Technological Ability
เมธาวี แก้วสนิท

บทความวิจัย

42 ■ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก สลิมอัพ เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Services at the Slim Up Centre in the Bangkok Metropolitan Area
กฤษณะ ฉิมภักดีและพิมพา หิรัญกิตติ

54 ■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok
กิติทัศน์ ทัศกุณีย์และสุพรรณี อินทร์แก้ว

สารบัญ

66 ■ ปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี
A Problem and Needs Analysis for Information Technology application, based upon the Opinions of Administrators and Teachers from the Local Authority Organisation of Pathum Thani Province.
กนกวรรณ ช่างหลอมและสุรชัย สิกขาบัณฑิต

79 ■ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า (YAMAHA) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Satisfaction of Parents towards Music Learning Conditions at Yamaha Music School, Bangkok
กรวิวรรณ์ ศรีพันธุ์

86 ■ การพัฒนาการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
The Development Of Administration of the One Tambon One Product Project in Khonkaen Province ,according to The Philosophy of Sufficiency Economy.
จิตราภรณ์ เตชาชาญและวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

98 ■ กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “การศึกษา” และ “การเรียนกวดวิชา” ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา
Linguistic Devices and the Presentation of Education Sets and Tutorial Ideas in the Advertising Discourse of Tutoring Institutes
ชิษณุพงศ์ อินทรเกษม

111 ■ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์และธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์
The Operational Efficiency of a Thai Listed Company
ณัฐชรัตน์ สินธุชัย

121 ■ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี
Factors affecting the Performance Efficiency of Employees in Cosmetics Manufacturing in Pathum Thani Province
นิ่มนวน ทองแสน และนพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์

สารบัญ

133 ■ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
Development of a learning Centre for Knowledge Sharing by an Online Social Network for Vocational Certificate Students
บันลือศักดิ์ ศรีชัยสุวรรณ และเยาวลักษณ์ พิพัฒน์จำเริญกุล

142 ■ การพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน
A Model Development of the Effectiveness of Secondary Schools in the Project of One District-One Dream School
ประเทืองทิพย์ สุกุมลจันทร์

155 ■ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง
The Marketing Mix Factors affecting Decision-Making in Choosing a Tyre Service Centre. A Case Study of Suchadakanyang Ltd. , Part 1.
พรสุดา ปานเกษม และสุพรรณี อินทร์แก้ว

164 ■ รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด
The Development of an effective Transformational Model in the Sangha Affairs Administration undertaken by the Provisional Government of Monks.
พระชุมพล จ้อยกลั่น และวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์

173 ■ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Perceptions of 7 –Eleven's Image in Bangkok
ภัทร์จิรา ศรวิชัยและสุพรรณี อินทร์แก้ว

186 ■ กลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Strategies Governing Knowledge Management In Primary Schools, in accordance with the Ministry of Education policy towards the ASEAN Economic Community.
รสสุคนธ์ ทับพร และวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์

สารบัญ

199 ■ การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์
Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit
วิเชียร ช่วยหนู

214 ■ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors that Affected Buying Decision Behavior of Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok
วุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย

228 ■ การพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Development of Agricultural Administration of Phra Nakhon Si Ayuthaya Province According to the Sufficiency Economy Philosophy
ทรงศักดิ์ สินวิมล และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

242 ■ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล
Factors Affecting to Decision of Using Photo Business Service A Case Study of Sripathum Digital Photography Shop
ศิริรัตน์ คะสะธรรมและสุพรรณี อินทร์แก้ว

251 ■ การบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ
Administration of Principal Pillars for the Country Project According to the King Royal Initiative
ศุภพสิษฐ์ นวลปานวรชาติ ประนต นันทิยะกุล

260 ■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกรณีศึกษา พนักงานเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก Factors Influencing Employees Engagement: A Case study of Generation Y Employee in Sathorn AND Asoke District
สุพชร ไตรวิจิตรศิลป์

267 ■ การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Comparison of Brand Image Perception of Ecology Cars (Eco Car) Between Nissan Brand and Susuzi Brand of Consumers in Bangkok
สุภาวี เผือกเชาไวย์และสุพรรณี อินทร์แก้ว

สารบัญ

281 ■ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Sea Environmental sustainable management in Krabi according to The Sufficiency Economy Philosophy
แสงชัย วสุนธรา และ สมาน งามสนิท

295 ■ การพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา
The Development of Professional Experience Model in Secretary for Vocational Students
เสาวณีย์ เต็งสุวรรณ์

305 ■ การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Life Insurance in Viewpoint of Senior in Bangkok
อภิญญา ช่างยิ้ม และพิมพา หิรัญกิตติ

314 ■ การบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
Good Governance in Public Service of Subdistrict Administrative Organizations (SAO) in the Upper Part of Northern Region
อริสรา ป้องกัน

326 ■ กลยุทธ์การตลาดผสมผสานของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
The Marketing Mix Strategies of Thai Frozen Foods Industry for Exportation to ASEAN Economic Community Market
Ouychai Keawsateain & Worrapon Wangkananon

341 ■ การบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Social Security Management of Social Security Department according to The Sufficiency Economy Philosophy
อัจฉรีย์ งามพร้อมสกุล และสมาน งามสนิท

353 ■ การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์
Integrated communication in digital Era in Thailand: A case study of Online Radio
อุษา ศิลป์เรืองวิไล

สารบัญ

Book Review

367 ■ โนะบุยูกิ สึจิอิผู้ไม่ยอมแพ้แม้ตาบอด
ธนิสร พิตรชญารมย์

371 ■ วิกฤต วิสัยทัศน์ และวงจรชีวิตสู่โลกอนาคต Crossroads for Planet Earth
ประภัสสร ทองยินดี

การนำกลยุทธ์ความมั่นคงของมนุษย์ไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน: การสร้างแบบแผนแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มคุณค่าทุนสีเขียวและเพิ่มขีดความสามารถให้กับทุนทางสังคม

Bringing Human Security Strategy Framework into Inclusive Sustainability Development: Constructing an Integrated Scheme for Enriching Green Capital and Empowering Social Capital

จั่นจ้าว ซ่ง*

Jenn-Jaw Soong

Distinguished Professor, Department of Political Science and Graduate Institute of Political Economy, NCKU, Taiwan

Director, Center for East Asian Development and Governance

บทคัดย่อ

รูปแบบการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างไม่ยั่งยืนและยังไม่มีประสิทธิภาพอย่างจริงจัง ดังนั้นเราจึงต้องเปลี่ยนวิธีการของเราและพัฒนาเทคนิครวมถึงวิธีการที่จะส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาทุนนิยมโลกในปัจจุบันไม่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน อาเซียนได้มุ่งไปที่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประเทศกำลังพัฒนาประสบความสำเร็จในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังต้องให้เกิดความแน่ใจว่าสภาวะแวดล้อมได้รับการปกป้อง ความมั่นคงของมนุษย์สำหรับประชาชนทุกคนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรวมถึงเศรษฐกิจ อาหาร สุขภาพและการเมือง เช่นเดียวกับความมั่นคงส่วนบุคคล ความมั่นคงของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง แต่จะต้องมีประชาชนเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆ เราจะต้องมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะต้องถูกทำให้มีประโยชน์เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้ต้องการการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและวัฒนธรรมของเผ่าพันธุ์มนุษย์ อุปสรรคสำคัญต่อความก้าวหน้าคือความชั่วร้ายของมนุษย์เช่นความเห็นแก่ตัวความโลภและความเฉยเมยไม่แยแส เราจะปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ได้ถ้าเราสามารถเอาชนะนิสัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้

คำสำคัญ: ทุนนิยม, เศรษฐกิจ, การพัฒนา

Abstract

Most current economic growth patterns are quite unsustainable and also deeply inefficient. Therefore, we have to change our ways and develop techniques and methods that foster sustainability. Current global capitalist development does not lead to sustainable development. ASEAN has focused upon sustainable development. Developing countries have to achieve economic growth but must also ensure that the environment is protected. Human security for all citizens is thus crucial. This includes economic, food, health, and political as well as personal

security. Human security is paramount but must be people-centred, concentrating on meeting basic human needs, but not at the cost of degrading our natural surroundings. We must be environmentally conscious at all times. Economic growth must be profitable, in order to provide sustainability. All this requires a spiritual and cultural transformation of the human race. The chief obstacles to progress are human vices, such as selfishness, greed and apathy. We will only improve things if we can overcome these tendencies.

Keywords: social capital, sustainability development

Introduction

Does Human Security Strategy Matter for Sustainability and Sustainable Development?

As recognized, most current growth patterns are not just unsustainable and but also deeply inefficient. Also, the literatures on human development and sustainable development have long been separate. Yet, all countries and industries have opportunities to make a better growth with more inclusive sustainability. Very ironically, the policies or trends of globalization, technological innovation, market reform, structural adjustment, trade liberalization, and privatization are conducive to exceptional economic growth and are also blamed by civil society groups as having exacerbated. This observation brings us a strong message that global capitalist development does not lead human society into sustainable development with sustainability.

Faced these challenges, the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) have paid much attention on inclusive sustainability against the backdrop of an impending economic integration. The planned economic integration of the regional bloc, known as ASEAN Economic Community (AEC), will indeed have an impact on the estimated 620 million total population of ASEAN, about 9% of the world's total population. The AEC becomes a single market production base that will facilitate freer flow and exchange of goods, services, skilled labor, investments and capital through the creation of mutual recognition agreements. But despite these, the first priority goal for ASEAN leaders is to ensure the planned economic integration leading to inclusive and sustainable growth, especially promoting agro-ecology and sustainable ecosystems. Undoubtedly, ASEAN states and societies will seek a better economic development with sustainability.

It is clear that there is a big gap and controversial between capitalist development and SD in current world, especially for Third World Countries and even in ASEAN societies. This always becomes a dilemma for a developing country to pursue economic growth or protect environment. For instant, China has enjoyed decades of economic growth but at the expense of environment cost. Surely, this is not a case for SD. Unfortunately, so many countries are still on the same way of development pattern and direction like China. Of course, development is multi-dimensional, not just economic, but also social, cultural, environmental, and political. Development policy-making must also consider multi-dimensional expectation. Facing the conflict of economic development and environment issue, an inclusive and comprehensive framework of policy concepts for sustainable development will be

constructed in this paper. Hereby, I would like to bring the human security framework into my sustainable development concept. Let human security policies provide a good supporting system to link economic growth and environment protection and further sustainable development concept.

Human security framework is not only a development strategy, but also an important development mechanism to pursue sustainability. The guarantee of implemented human security would also go closely with inclusive sustainable development. As human security framework goes together with sustainability, it is important to check policies whether fostering inclusive growth, dismantling inequality, improving resilience, creating social welfare and wellbeing, and promoting sustainable development. Those will be the critical keys toward the success of regional sustainable development and even for an AEC (Alegado, 2016).

Nowadays, what does human society face between development and environment? That is a serious question: what is to be sustained and what is to be developed? The former includes climate, clean air, land productivity, ocean productivity, fresh water, food supply, ecosystem supporting, and biodiversity while the latter includes equity, health, education, housing, security, welfare, justice, economic performance, and stabilized population. In so doing, dealing with this issue in the paper, four parts will be focused. The first is to discuss how is human security strategy framework related to sustainable development? The second is to analyze human security framework as inclusive sustainability, core policy and goal of human development. The third is to examine: how to manipulate human security strategies toward sustainability development. The last, a final conclusion, is to construct an integrated scheme for an inclusive sustainable development framework on the basis of human security.

Why Is Human Security Framework Related to Sustainability Development?

In order to show the importance of human security, it is necessary to sketch the concepts of sustainability, sustainable development, and inclusive sustainability, even though they are so similar. Normally, three terms will be treated as synonym that is sustainable and inclusive development or inclusive sustainability.

The emergence of sustainable development as a political and social project of humanity has implemented for finding ways of sustainable societies. With a growing interest in sustainable development and sustainability, it develops approaches in regard to strategies, cleaner production, pollution control, green economy, reuse, eco-efficiency, sustainable management, zero waste, social responsibility, and sustainable consumption. These approaches have elaborated different fields of application, such as engineering, economics, politics, ecology, management, environment, etc. (Chichilnisky, pp. 231-257). According to Dovers and Handmer, sustainability is the ability of a human system, natural or mixed, to resist or adapt to endogenous or exogenous change, while sustainable development is a way of intentional change and improvement in order to meet the needs of the population. In this sense, sustainable development would be the way to achieve sustainability. Sustainability becomes the long-term goal of

sustainable development (Dovers & Handmer, 2011). Yet, there is a different view on sustainability, that is, sustainability is the balance among three pillars: environmental, economic and social. Sustainability would be arisen from technical, financial and management skills in order to a transition towards sustainable development. In this sense, sustainable development will be the goal, and sustainability is the process to achieve sustainable development (Elkington, 1994).

In reality, economic growth is a necessary, legitimate, and appropriate pursuit for the developing world, but must be a clean and safe environment. Without right policies, growth will continue to degrade environment and deplete resources that are critical to the welfare of current and future generations. Therefore, in pursuit of sustainable development is not only an economic issue, but also serious political and social ones, and more or less a moral one.

The global community has realized that environmental problems are closed to the economic, social, and political conditions as well. This justifies that the social, environment, political, and economic needs must be fulfilled in a balanced manner so that the achievement would be enjoyed by future generations.

Sustainable development would be treated as approach, as policy, as instrument, as welfare, as method, as goal, as environment protection, as poverty reduction, as sustainability, as green society, as ecology, and so on. Sustainable development is not simple unilateral but multilateral values of societies. Sustainable development has also many effects on economic, social, political, and ecological effects. Clearly, since sustainable development initially starts with ecological problems, it has now become the concept of inclusive sustainability, as shown on Figure 1.

The new scheme of sustainable development can be pursued by different dimension and perspective, such as social-cultural, ecological, economic, and political. In other words, sustainable development is also built up upon four major pillars as supporting bases, i.e., social-cultural, political, ecological, and economic groundwork.

Socio-cultural perspective will emphasize the importance of social equity and justice, cultural diversity, respect and trust, welfare, wellbeing, life opportunity, providing education and knowledge, and individual security. Ecological perspective will concentrate on the utility of natural resources in balanced manner with future generation's needs, climate change, change in the natural environment, disaster prevention, forest exploitation, Carbon Dioxide emission control, the usage of more eco-friendly technology, and minimizing environmental damage. Political perspective will pursue human rights, democratization, political stability, communication, policy implementation, national defense, political equality, freedom, participation and integrity, ant-corruption, and environment justice.

Economic perspective will attempt to reduce poverty, improve welfare and wellbeing, achieve sustainable economic growth, create employment, pursue green economy, increase national competitiveness, ensure green energy, guarantee food supply and stable market mechanism.

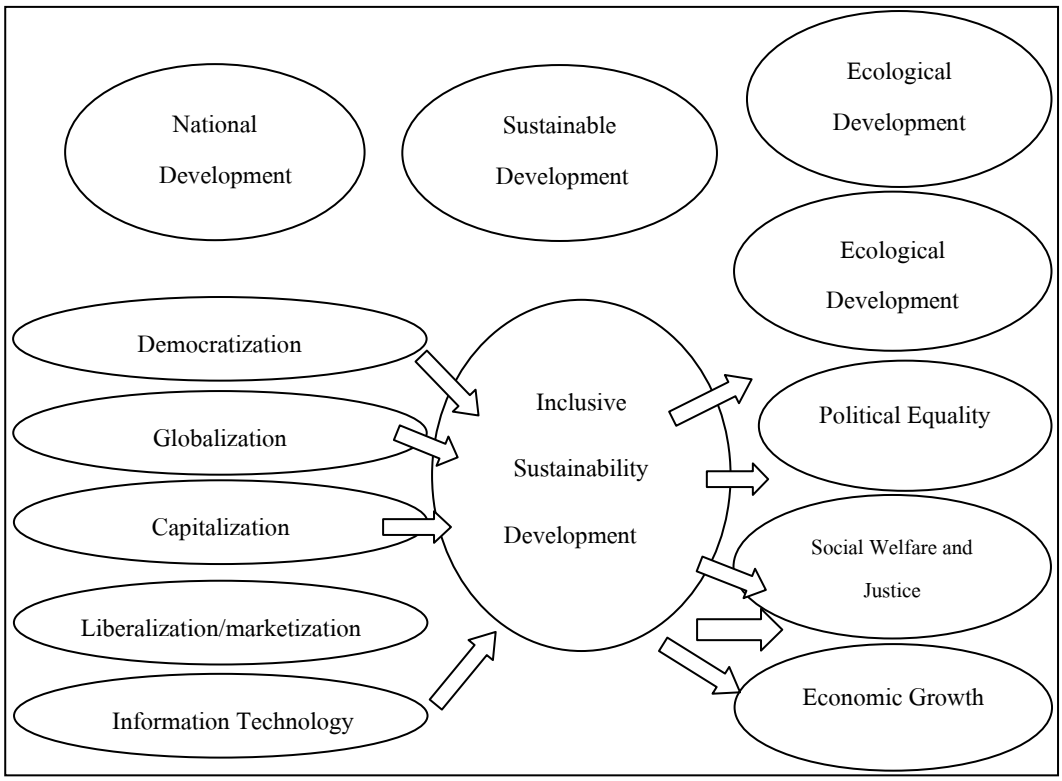


Figure 1. From Exclusive to Inclusive Sustainability Development Scheme

Sustainable development can be treated as green policies in order to minimize environmental consumption and to maximize green economy. Green policies can also contribute to welfare through direct environmental benefits, through distributional effects (including poverty reduction and job creation), and through increased resilience to shocks (including natural disasters and commodity price volatility). Welfare impacts will be greater if efforts are made to make green policies inclusive. Thus, sustainable development in "Figure 1: From Exclusive to Inclusive Sustainability Development Scheme" is not alone for environmental protection and justice but also for poverty reduction and human welfare enhancement.

In doing so, inclusive green policies towards sustainable development can be simply indicated on the concept of human security development. The implementation of sustainable development will be aware of promoting human security development. The concept of human security is defined by the Commission on Human Security (CHS), which was established in January 2001, in response to the UN Secretary-General's call at the 2000 Millennium Summit for a world "freedom from want" and "freedom from fear" for all persons, the best path to tackle the problem of global insecurity – CHS consisted of 12 prominent international figures, including Mrs. Sadako Ogata, former UN High H Commissioner for Refugees, and Professor Amarta Sen, 1998 Nobel Economics prize Laureate(UNDP, 1994). Actually, according to the United Nations Development Programmes (UNDP), human security holds a people-centered, multi-disciplinary

consideration on security involving different perspectives and fields, such as development studies, international relations, and human rights. This was considered a milestone publication in the field of human security. In short, human security can be defined as to protect the vital core of all human lives in ways that enhance human freedoms and human fulfillment. Furthermore, human security means protecting fundamental freedoms – freedoms that are the essence of life (UN Trust Fund for Human Security, 2003, p. 4). It is quite similar to Amartya Sen's advocacy: development as freedom (Sen, 1999). Overall, three important essences are emphasized from human security in a fundamental way by: (1) moving away from traditional, state-centric to non-traditional and comprehensive one that concentrates on the security of the individuals, their protection and empowerment; (2) highlighting the interface between security, development and human rights; and (3) promoting a new integrated, coordinated and people-centered approach to advancing peace, security and development within and across nations.

According to the UNDP's 1994 Human Development Report, content of human security is simply and concretely defines as the following seven aspects, as Figure 2 shown (UNDP, 1994). It is implied that there is no tension between human development and sustainability, because both are essential components of the universality of life claims. Moreover, the UNDP 2011 Human Development Report focused on the integral links between sustainability and equity. It also highlights the integral links between the closely related challenges of environmental sustainability and equity. It will be remarked that the goals of sustainable human development should be informed by framework that consists of enhancing capabilities as well as constraining the functions (UNDP, 2011, p. 13; Peters, Dirix, Sterckx, 2013). This means, since human being's lives and capabilities are highly dependent on the environment, sustainable human development should also include constraining human activities in order to prevent losses in future human generation's well-being (Nussbaum, M., 2011). This concept of sustainable development is quite closely to the most accepted definition that is creatively ambiguous: humanity has the ability to make development sustainable -- to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations (Kates, Paris, & Leiserowitz, 2005, pp. 8-22).

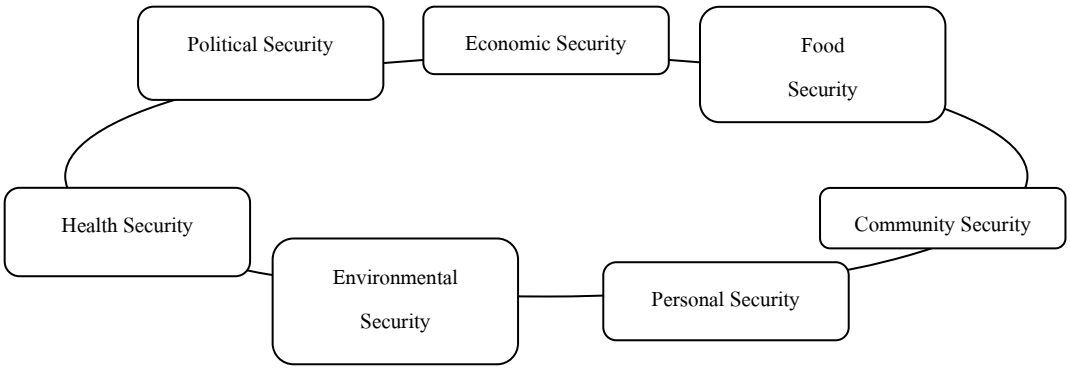


Figure 2. Realms of Human Security Framework

Note. From United Nations, Development Programmes, UNDP 1994.

Economic security is mainly threatened by persistent poverty and unemployment that require an assured basic income for individuals, usually from productive work or from a publicly financed safety net. In this sense, only about a quarter of the world's people are presently economically secure. Unemployment problems constitute an important factor underlying political tensions and ethnic violence.

Food security is threatened by hunger and famine that require both physical and economic access to basic food. The real problem often is the poor distribution of food and a lack of purchasing power. Food security problems have been dealt with at both national and global levels. Yet, the key is to tackle the problems always relating to access to assets, work and assured income, related to economic security.

Health security is threatened by deadly infectious diseases, unsafe food, malnutrition, lack of access to basic health care. It aims to guarantee a minimum protection from diseases and unhealthy lifestyles. Threats to health security are usually greater for poor people in rural areas, particularly children. This is due to malnutrition and insufficient access to health services, clean water, and other basic necessities.

Environmental security is threatened by environmental degradation, resource depletion, natural disasters, and pollution. It aims to protect people from the short- and long-term ravages of nature, man-made threats in nature, and deterioration of the natural environment. In developing countries, lack of access to clean water resources is one of the greatest environmental threats. In industrial countries, one of the major threats is air pollution. Global warming, caused by the emission of greenhouse gases, is another serious environmental issue.

Personal security is always threatened by physical violence, crime, terrorism, domestic violence, and child labor. It aims to protect people from physical violence, whether from the state or external states, from violent individuals and sub-state actors, from domestic abuse, or from predatory adults. For many people, the greatest source of anxiety is crime, particularly violent crime.

Community security is threatened by inter-ethnic, religious and other identity based tensions. It aims to protect people from the loss of traditional relationships and values and from sectarian and ethnic violence. Traditional communities, particularly minority ethnic groups are often threatened.

Political security is threatened by political repression and human rights abuses. It is concerned with people's basic human rights. Human rights violations are most frequent during periods of political unrest. Along with repressing individuals and groups, governments may try to exercise control over ideas and information.

Obviously, human security brings together the "human elements" of security, rights and development. It displays that human security is people-centered, multi-sectoral comprehensive, and context-specific prevention-oriented. Human security always places the individual at the "centre of analysis" and considers a broad range of conditions which threaten survival, livelihood and dignity.

Human security also entails a broadened understanding of threats and includes causes of insecurity relating economic, food, health, environmental, personal, community and political security (Paris, 2001).

Moreover, human security deals with threats and responses on insecurities. Threats to human security are mutually reinforcing and interconnected. Threats are interlinked in a domino effect in the sense that each threat feeds on the other. For example, violent conflicts can lead to deprivation and poverty which in turn could lead to resource depletion, infectious diseases, and education deficits.

All these discussed above can be clearly understood that the development of human security can ensure the inclusive development on sustainability, not only SD on environment but also on humanity. The implementation of human security development can fully satisfy inclusive sustainability in terms of ecological, economic, political, and social needs, as figure 3 shown.

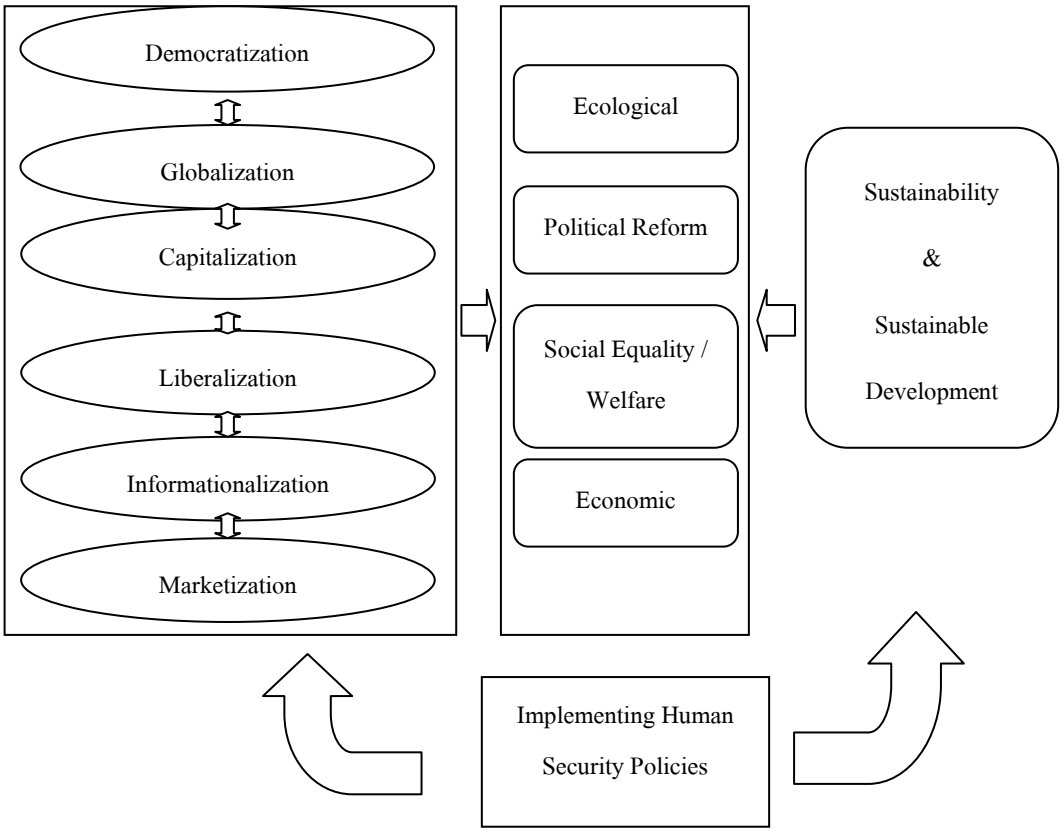


Figure 3. Implementing Human Security Policies toward Inclusive Sustainability

As shown on Figure 3, there are two important purposes for implementing human security development policy. On the one hand, human security policy can be used to properly treat the challenges from democratization, globalization, capitalization, liberalization, marketization, commercialization, and information-ization. All these will cause ecological policy/quality, political reform, economic

improvement, and social welfare and progress. One the other hand, the human security policy can effectively handle the issues of sustainability and sustain development and then to approach ecological, political, economic, and social development. It is quite for sure that human security development or policy can be treated an inclusive sustainability, not only as a cause factor but also as a base or effect factor and furthermore as two-way solution methods in corporation with sustainability development and comprehensive, outer development challenges.

Strategic Framework of Human Security as Inclusive Sustainability: Core Policies for Sustainable Development

According to UNDP, promoting inclusive and sustainable development would work poverty reduction in all countries. As realized, economic growth will not reduce poverty, improve equality, generate jobs and secure livelihoods, unless it is inclusive and sustainable. Indeed, many people are excluded from mainstream development of capitalism because of their gender, ethnicity, age, class, sexual orientation, disability or poverty. Thus, development can be inclusive and reduce poverty, only if all groups of people contribute to creating social opportunities, share the benefits of economic development and participate in decision-making on political democratization (Sen, 1999).

Furthermore, UNDP has worked with countries to improve how inclusive development policies and programmes are designed and implemented by several measures: One is assisting governments in the formulation of development planning strategies and plans in order to ensure and incorporate interventions to promote inclusive sustainable development and poverty reduction. Two is providing policy advice and tools to fight exclusion and marginalization in areas, such as social welfare strategies, job creation, sustainable urbanization, and financial/fiscal policies, in order to stimulate inclusive economic growth (Chibba, 2009, pp. 105-110). Three is helping governments to set up comprehensive poverty monitoring and assessment systems in order to target effective poverty reduction and policies. Four is advocating for an enhanced public investment and economic governance to ensure access to vital public services and to eliminate exclusion and marginalization. Five is advocating for a new global partnership for development, a more favorable international policy environment in areas, such as international trade, foreign direct investment (FDI), intellectual property rights, technology transfer and migration. The last is enhancing developing country productive capacities, sustainable consumption and production patterns, to better integrate into the global economic system in a way that prioritizes human development and reduces poverty and inequality (UNDP, nd.); Chibba, 2008, pp. 145-156). Basically, my theoretical statement is stemmed from the view of political economy to solve the external development challenges and problems. The view of political economy in relation to inclusive sustainability has two meaningful points: One, it may be said political economy as implementing human security essentially. The other view is that political economy as governance and policy-oriented issues. Therefore, human security has much to do with good

governance and good policy for sustainability. Closely look, it is clear that human security can provide a sound base for accessing sustainability. Surely, to carry out human security policy with good governance would lead to inclusive sustainability, by way of enriching green capital, upgrading political trust, as well as empowering social capital.

Indeed, sustainable and inclusive development is a complex concept with many dimensions that go far beyond economic growth captured by the GDP statistics. Sustainable development on its own has been defined as two essential and concrete criteria: one, sustainable development ensures needs of the present generation without compromising future availability of resources. The other, the significance of economic growth, equity and inclusive citizen participation for meeting basic human needs (World Commission on Environment and Development, 1987). Furthermore, this concept of sustainable and inclusive development with inclusivity has achieved highest global socio-political concern at the World Summit on Sustainable Development (WSSD) in 2002 and 2003.

The concept of "inclusivity" explicitly means "equality of opportunity" and "equitable access and availability of natural resources." Sustainable and inclusive development as an integrated system, therefore, can be referred to as, sustainable economic growth with a focus on equal participation and equitable access to resources. Basically, this implicit inclusivity somehow implies and reflects the concept of human right with social justice for using natural resources in different individuals, classes, ethnicities, religions, and nations. Obviously, looking at the content of inclusive sustainability, the implementation of human security will be taken as the core and even policy for inclusive sustainable development.

As known and discussed above, the human security approach was introduced in the 1994 global Human Development Report (HDR). In 2012 United Nations General Assembly adopted a common definition of concept in its resolution on "Follow-up to paragraph 143 on human security of the 2005 World summit Outcome," (UNGA RES.A/ReS/66/290) 25 October 2012). That is, the human security approach broadens the scope of security analysis and policy from territorial security to the security of people. It stresses the role of member states in identifying survival, livelihood and dignity of their people. The 1994 HDR highlighted two major components of human security: 'freedom from fear' and 'freedom from want.'

The term human security framework emerged in the post-Cold War era as a way to link various humanitarian, economic, and social issues in order to alleviate human suffering and assure security. The 1994 HDR was more specific, listing seven essential dimensions of human security: those are economic, food, health, environmental, personal, community and political, as discussed above. All these seven aspects of security can be treated as core policies of development for a nation.

On the other side, looking at sustainable development, three basic elements or pillars will be emphasized as environmental aspect, economic aspect, and social aspect. Indeed, inclusive sustainable development is not simply equal to environmental protection or ecological measures but an integration of environment, society, and economy, basically,

shown as Figure 4. As seen on Figure 4, the overlapped part of society, environment, and economy is sustainable, compared to bearable, viable, equitable features. This means inclusive sustainable development must contain bearable, viable, and equitable traits in order for social, economic, and ecological development. The three pillars are interdependent and in the long run none can exist without the others.

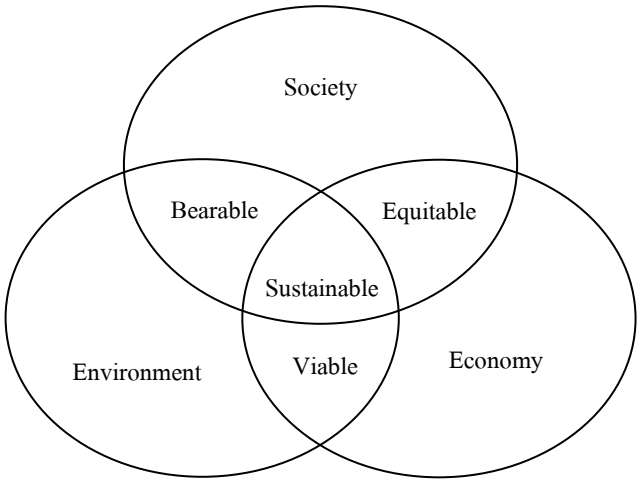


Figure 4. Inclusive Sustainability and Development

Note. From W. M. Adams, The Future of Sustainability: Rethinking Environment and Development in the Twenty-first Century, Report of the IUCN Renowned Thinker Meeting, 29-31 January, 2016

According to UNWCED (World Committee on Environment and Development) report in 1987, its definition on sustainable development is "development which satisfies the current needs of society without compromising the needs of future generations." Basically, sustainable development consists of three major principles, i.e., fairness, sustainability, and commonality. These three principles would be transformed in sustainable development in different aspect. As for social level, it advocates equal distribution that can satisfy basic needs for all the people. As for economic level, it pursues sustainable economic growth based upon protecting global natural system. As for ecological level, it stresses the harmonious interaction between human and nature. Eventually, these three principles into societal, political and ecological development will lead to a new development paradigm for inclusive sustainability development.

In reality, on Figure 4, concerning the environmental aspect, it indicates reduction on environmental impacts due to human scientific limitation, such as anti-nuclear, nuclear waste, and radiation pollution. On the social aspect, it must be satisfied for human demand that is the purpose for development. Sustainable development does not mean back to the natural and primitive society but to be minimalist harm to the environment. As for economic

aspect, its principle must be profitable for implementation so that enable to maintain sustainability. Yet it may create a severe cost for environment damage. Obviously, human society still stays in a conflict situation for sustainability development.

Why human and social security sphere could be taken as the core policies for inclusive sustainable development? As discussed above, the development of sustainable society has faced some controversial challenges and opportunities. Therefore, it is worth to check with human security influences in relation to sustainability, shown as Figure 5 as an integrated system. It is quite clear that sustainable development encompasses four distinct perspectives: economic, ecological, social, and institutional which can be seen as political. These four perspectives are highly interrelated and complementary. With their interrelatedness, it is even more intense for human sustainability development with the effects of job creation, entrepreneurship, resource-use, networking, and building good governance. These effects are all systematically intertwined (Bardy, Rubens, & Massaro, 2015, pp. 22-41). Figure 5 shows, sustainable development grounded on human security framework is not based on any of the ecological, social, economic, or political/institutional components, but rather on a system as integrated whole

Ten principles will be adopted for taking human security as the core of policy consideration. First, it must emphasize the inter-generation and intra-generation justice for equal share global resource. This means some people development should not harm the other people interests. Second, economic and social development must follow the ecological equilibrium in order for sustainable development. Third, it must change the way of irrational energy consumption. Fourth, it is important to solve global poverty problem in order to rise up the living quality of the poor. Fifth, it must pay much attention on individual/person security and enough food supply. Sixth, governance on society, politics, and economy is very crucial for sustainable development. Seventh, both democratization and human right would provide the sound base for pursuing sustainable development. Eighth, political equality and social welfare may pave a right path to sustainability. Ninth, empowering community-base may guarantee human security. Tenth, human security may create an environment-friendly development.

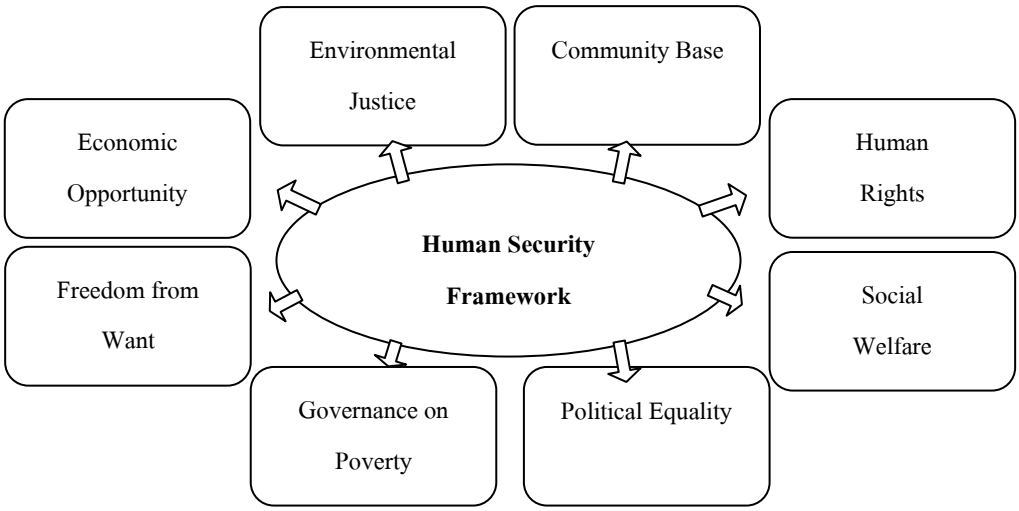


Figure 5. Influences of Human Security Framework

From Figure 5(adapted by author), two important messages would be realized. One is public participation would be the key element and dynamics in order to obtain rapid growth and sustainability thru political, economic, environmental and social governance in terms of implementing human rights, equality, justice, and demand. The other is human security framework based on the above governances as a core policy to pursue individual freedom, welfare, equality, and opportunity. This integrated framework of human security will be demonstrated later on with an entire workable strategic thinking model.

How to Manipulate Human Security Strategies toward Sustainability Development: Two levels Evaluation and Implementation of State-Society

First of all, it is important to construct a framework of sustainable human security in order for sustainability development. Upon brining human security back in inclusive sustainability, a new concept comes to our mind is "sustainable human security." How to put human security, sustainability, human development, and national development together is very important to formulate a new framework for a development strategy. As Figure 6 shown, there are four aspects for sustainable human security, i.e., human survival freedom from fear, human development freedom from want, human sustainability freedom from vulnerability, and human dignity freedom from shame. All these developments are guaranteed by the mechanisms of personal, economic, political, food, environment, health, education, and community, mainly based on so-called good governance.

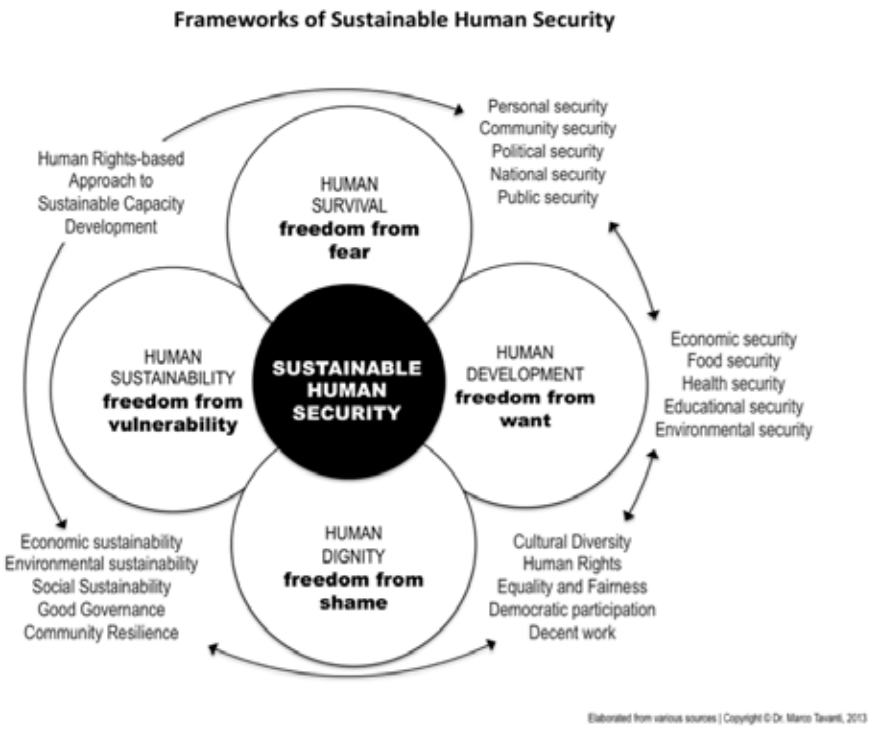


Figure 6. Frameworks of Sustainable Human Security

Note. From M. Tawanti. 2013. Retrieved from https://tw.search.yahoo.com/search?fr=yfp-t-403-tw&p=human+security

Human security is interdisciplinary in nature. Dealing with human security and inclusive sustainability, the government is still seen as the prime provider of security to the individuals and collectivities (Paris, 2001, p. 98). Yet, alternative human security seeking to encompass a larger sphere apart from the government is also important that are non-governmental agents or societal entities. In other words, the lack of appreciation for the necessary involvement of civil society may partially account for the failure of an effective mechanism on the implementation of human security towards inclusive sustainability. In enlarging the participation of the civil society, the emerging role of non-government organizations (NGOs) and its potential contribution on human security and inclusive sustainability will be paid much attention. Thus, simplifying human security strategy can be accessed and exerted by upgrading several subjects, such as food, ecology, human rights, autonomy, health, welfare, equality and justice, safety, and profit. Furthermore, green policies can be fulfilled for sustainability

Green policies can also contribute to welfare, food, justice, and health through direct environmental benefits, through distributional effects (including poverty reduction and job creation), and through increased resilience to shocks (including natural disasters and commodity price volatility). Welfare and security impacts will be greater if efforts are made to make green policies inclusive on the basis of human security strategy.

To deal with sustainable human security, two aspects of development strategies can be considered, one is from the state and the other is from society, as shown on Figure 7. Thru state governance can enrich green capital and infrastructure while via community-driven can empower social capital and security. Most important point is the interaction of state-society on human security policy implementation toward sustainability.

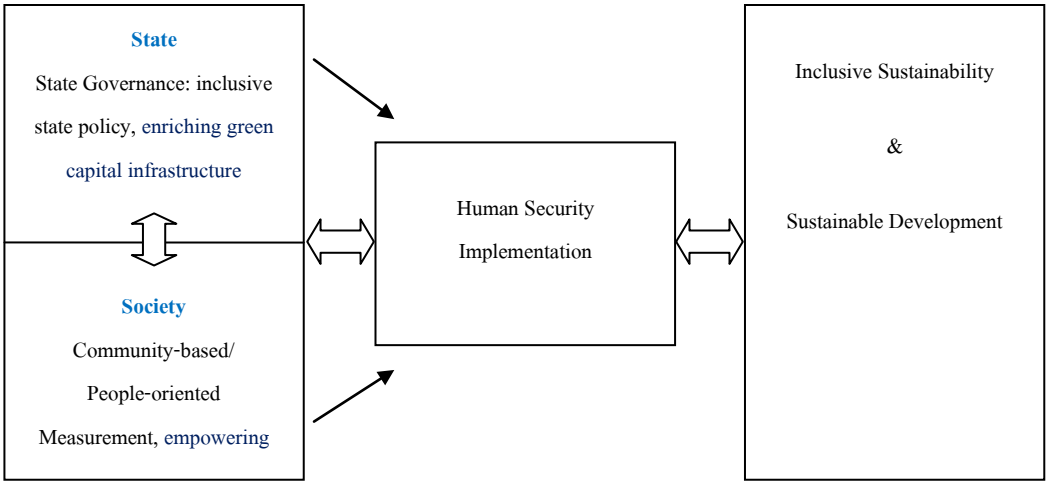


Figure 7. State-Society and Human Security toward Sustainability

Closely speaking, the development of human security will be directly influenced by the interactive relation between the state and society and in turn will affect the sustainability development. Of course, the high demand of sustainability will in turn affect the need for implementing human security. Subsequently, it will request higher degree of state governance and community-driven development that provide a sound ground for lifting sustainability development.

As shown on Figure 8, based on the level of state governance and human security toward sustainability, several aspects will be emphasized as major tasks for enriching green capital and empowering social capital. One, the stress of democratization and human right deepening will basically enhance green capital and social engineer. Two, under globalization, the main target of the state governance is to handle global competitiveness and challenges in order to protect human security. Three, liberalization and privatization under good state governance may maximize profits and win market competitiveness. Four, how to efficiently use technology and information progress become an importance factor to increase state governance on sustainability. Five, facing global warming and climate change, the state governance will be stressful for balancing economic growth and environment consumption. Six, over development of capitalization and commercialization will be harmful for environmental maintenance and protection. However, under global capitalism development, capitalization and commercialization will become intense and keen

on market competitiveness. All these challenges, opportunities, and trends will give state governance a heavy burden to achieve sustainability.

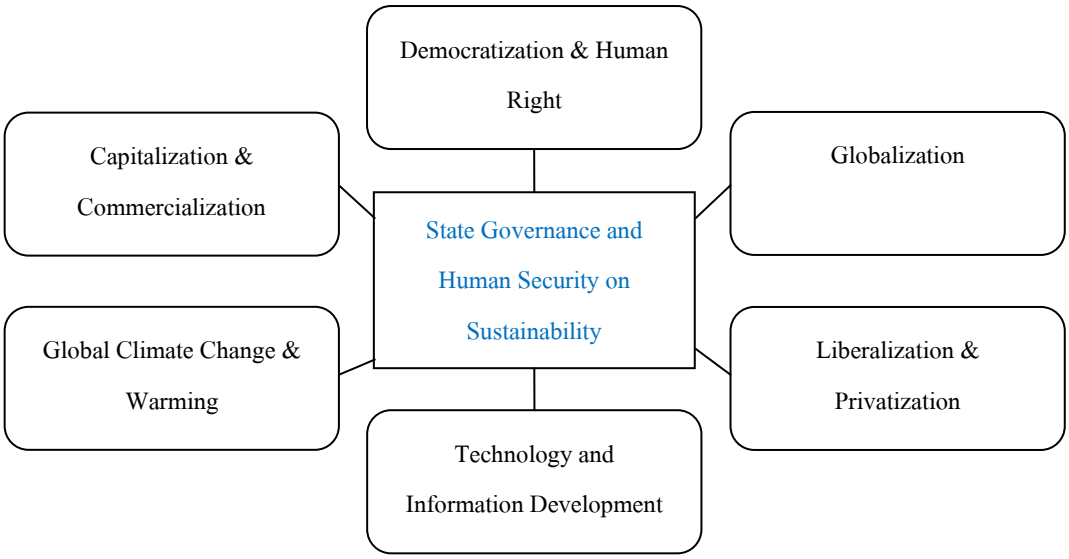


Figure 8. State Governance and Human Security Ecology

As shown on Figure 9, on the society-entity level, it will be based on community development that is emphasizing people-centered interaction and relation-building. In contrast to state governance on human security ecology, the concept of community network and governance is good to be used to refer green development and sustainability. Local or community governance and network seem to be the preferred terms in local government, community and social governance in the community sector. Community networks are an intrinsic part of social capital and community governance, and even green sustainability. The community governance process requires collaboration and marshalling by the social capital resources of networks and stakeholders. Successfully networking and community governance leads to improve social capital and community well-being. It may be concluded that community governance and development is about community management and decision making on community needs and building community capacities, fitness, resilience, diversity, balance, and well-being. Only the people inside the community can make their own decision to cope with urban development challenges more closely. Under the local democratic participation and keen surveillance, community residents can efficiently improve the development of human security with sustainability.

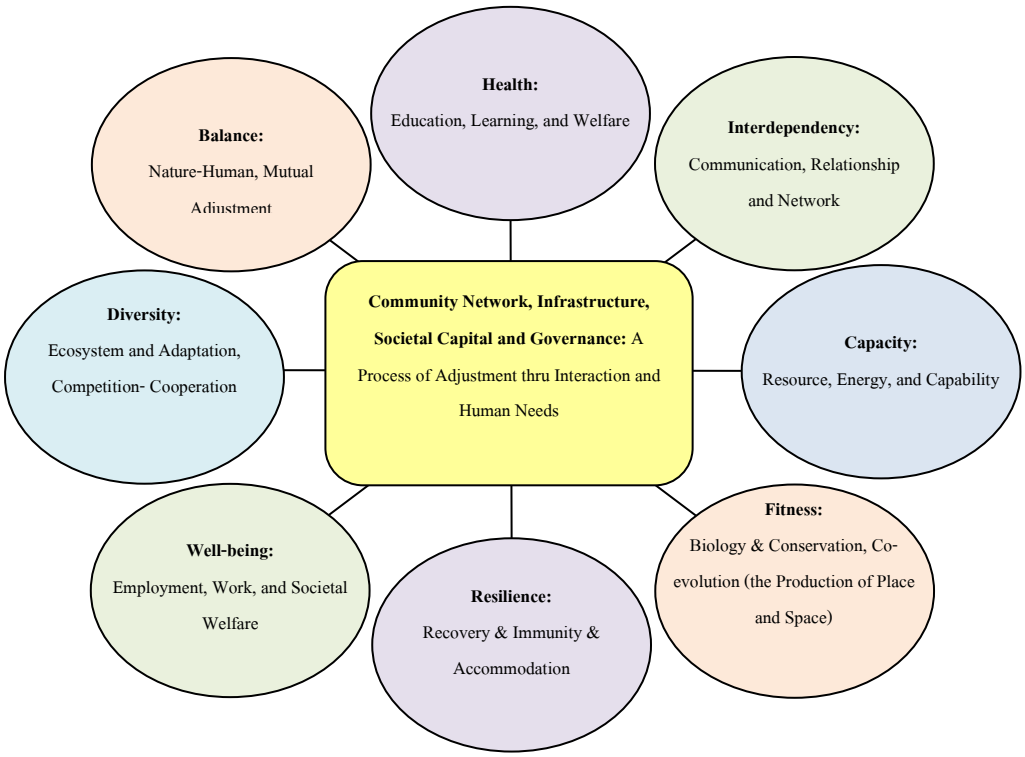


Figure 9 Community Governance and Societal Capital

Conclusion: Constructing Human Security Strategy Framework on Inclusive Sustainability Development as Priority Policies

In sum, human security must be people-centered and society-centered under high state-driven governance on sustainability. Its focus shifts to protecting individuals. The important dimensions are to entail the well-being of individuals and respond to ordinary people's needs in dealing with sources of threats that will be conducive to sustainability development. In addition to protecting the state from external aggression and globalization impact, human security would expand the scope of protection to include a broader range of threats, including environmental pollution, infectious diseases, food shortage, social injustice and inequality, exclusive political participation, and economic deprivation. The realization of human security strategy involves not only governments, but a broader participation of different actors and societies, viz. regional and international organizations, non-governmental organizations, and local communities.

Human security strategy not only protects, but also empowers people and societies as a means of security to approach sustainability. People contribute by identifying and implementing solutions to insecurity in food, health, politics, welfare, economy, environment, and individual.

As Hobbes, Locke, Rousseau and Hume's wisdom, human security is the primary purpose of organizing a state in the beginning which is revived by the 1994 Human Development Report. It must ensure that its human security fulfillment with community building is geared toward low-carbon development anchored on sustainability and inclusive growth. The whole inclusive sustainability

development framework can be drawn as figure 10. Sustainable development on the basis of human security consists of balancing local and global, state and society efforts to meet basic human needs without destroying or degrading the natural environment. Figure 10 can be also considered as the final conclusion for this research. Taking "human security" as core policies for inclusive sustainability development to cope with internal challenges, on the one hand, and pursue external goals, on the other hand. Dealing with the internal challenges, the inclusive sustainability development must face the severe impacts from the mechanisms of democratization, capitalization, globalization, liberalization and informationization. Regarding to the external goals, inclusive sustainability development must achieve and ensure social welfare and justice, ecological development, political equality, and economic growth. Moreover, encouraging the allocation of sufficient resources for community-driven ecological adaptation must work with communities and peoples' organizations on knowledge- and information-sharing and learning best practices for human sustainability.

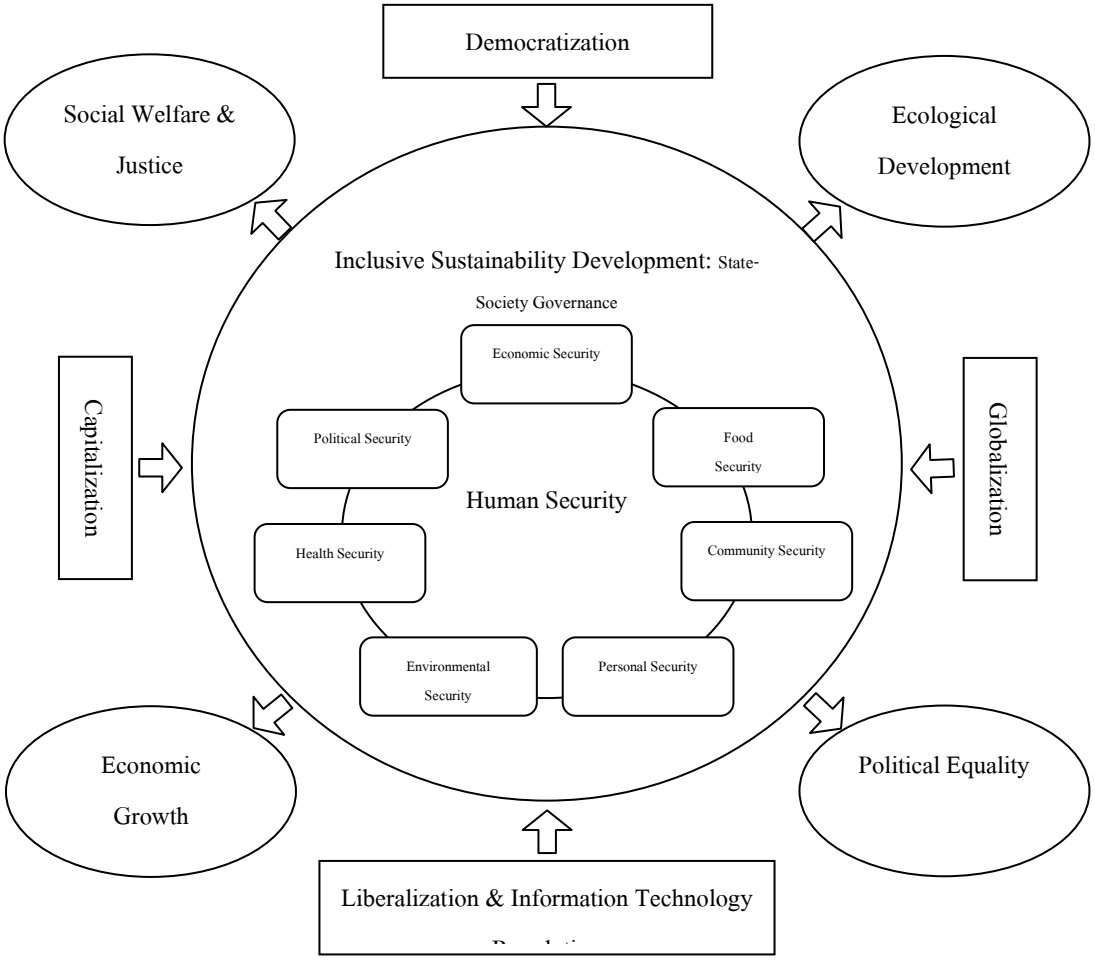


Figure 10 Human Security as Core of Inclusive Sustainability Development

In addition, the simple concept of sustainability supporting by human security framework is improving the quality of human life and living with the carrying capacity of supporting eco-systems. Facing with the quantifiable limits, sustainability calls for an action and task on social, economic, ecological, and political process to set out a common goals and values. Just as *the Earth Charter* advocacy, a sustainable global society will be founded on respect for nature, universal human rights, economic justice, a culture of peace, and the importance of the domain of politics (Milne, Kearins, & Walton, 2006, pp. 801-839). Moreover, sustainability implies responsible and proactive decision-making and innovation that minimizes negative impact and maintains balance between ecological resilience, economic prosperity, political justice and cultural vibrancy to ensure nature in the future.

At last, I would like to quote words from famous environment lawyer and senior Professor's Gus Speth broadcasting on 2CHSydneyon 27 October, 2013 "I use to think the top environmental problems were biodiversity loss, ecosystem collapse and climate change. But I was wrong. The top environmental problems are selfishness, greed and apathy… and to deal with those we need a spiritual and cultural transformation." "…and we scientists do not know how to do." Let's keep in mind and we can start with strategic framework of human security for sustainable development.

References

Alegano, J. (2016). *ASEAN 2015: Inclusive, sustainable development for all: Commentary from inquirer.net.* Retrieved from http://opinion. Inquirer.net/77267/asean-2015-inclusive-sustainable-development-for-all

Bardy, R., Rubens, A. & Massaro, M. (2015). The systematic dimension of sustainable developing countries . *Journal of Transformation & Social Change, 12*(1), 22-44.

Chibba, M. (2008). Perspective on inclusive development: Concepts, approaches, and current issue. *World Economics, 9*(4), 145-156.

Chibba, M. (2009). Inclusive development in Asia: Raison D'etre and approaches. *Journal of Asian Public Policy*, *2*(1), 105-110.

Chichilnisky, G. (1966). An axiomatic approach to sustainable development. *Social Choice and Welfare*, *13*(2), 231-257.

Dovers, S. R. & Handmer, J. W. (2011). Uncertainty, sustainability and change. *Global Environment Change*, *2*(4), 289-300.

Earth Charter Initiative. (2016). *The earth charter?* Retrieved from http:// earthcharter.org/discover/the-earth-charter

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, *36*(2), 90-100.

Kates, R. W., Paris, T. M., & Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Science and Policy for Development*, *47*(3), 8-22.

Milne, M. J., Kearins, K., & Walton, S. (2006). Creating adventures in wonderland: The journey metaphor and environmental sustainability. *Organization,* 13(6), 801-839.

Nussbaum, M. (2011). *Creating capabilities: The human development approach*, Cambridge. Mass.: Harvard University Press.

Paris, R. (2001). Human security: Paradigm shift or hot air? *International Security*, *26*(2),. 87-102.

Peeters, W., Dirix, J., & Sigrid Sterckx, S. (2013). Putting sustainability into sustainable human development. *Journal of Human Development and Capabilities*, 14(1), 58-76.

Sen, A. (1999). *Development as freedom*, New York: Alfred A. Knopf.

United Ntions Human Security Unit. (2003). UN trust fund for human security, *human security in theory and practice: An overview of human security concept and the United Nations trust fund for human security*. New York: Author.

United Nations Development Programms. (UNDP). (1994). *Human development report 1994: New dimensions of human security*, Oxford: Oxford University Press. Retrieved from http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1994/

United Nations Development Programms.(UNDP). (2011) *Human Development Report 2011: Sustainability and equity, a better future for all*. London: Palgrave MacMillan Basingstoke.

United Nations Development Programms(UNDP). (nd.). Development planning and inclusive sustainable growth, sustainable development. Retrieve from http://www.undp.org/content/undp/en/homeourwork/sustainable-development/development-planning-and-inclusive-sustainable-growth/

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ: แนวทางและวิธีการของแบบจำลองเพชร แบบจำลองเพชรสองเท่า และแบบจำลองเพชรคู่สองเท่า

A Study of National Competitiveness, Using the Single Diamond, Generalized Double Diamond (GDD, and Dual Double Diamond (DDD) approaches

วิลาวัณย์ พึ่งตัว*

Wilawan Phungtua

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

E-mail: wilawan@eau.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศมีความสำคัญต่อบรรษัทข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับโลก ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำเสนอประเด็นด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านแบบจำลองเพชรของพอร์ทเตอร์ซึ่งมี 4 ปัจจัยในการแข่งขันของประเทศและแบบจำลองนี้ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทธุรกิจข้ามชาติเพื่อที่จะอธิบายและวิเคราะห์ความได้เปรียบของประเทศขนาดเล็ก นอกจากนี้การขยายตัวของการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศในระดับโลกนั้นยังต้องการตัวชี้วัดในการแข่งขันระดับประเทศเพื่อการตัดสินใจด้านที่ตั้งที่ได้เปรียบและความได้เปรียบเฉพาะของประเทศ ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้นำเสนอแนวทางและวิธีการที่ถูกนำมาขยายต่อจากแบบจำลองเพชรดั้งเดิมของพอร์ทเตอร์ โดยใช้แบบจำลองเพชรสองเท่าและแบบจำลองเพชรคู่สองเท่าในแง่มุมของขีดความสามารที่กว้างขึ้นและการวิเคราะห์รวบยอดเพื่อการประเมินความได้เปรียบของประเทศ

คำสำคัญ : แบบจำลองเพชร, แบบจำลองเพชรสองเท่า, แบบจำลองเพชรคู่สองเท่า, ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, บรรษัทข้ามชาติ

Abstract

The concept of national competitiveness dominates the thinking of those multinational corporations (MNC'S) which thrive in the global market place. The study of this concept is derived from Porter's National Diamond model (1990) ,which identifies the four determinants of a country's competitiveness. Other studies have pointed out the shortcomings of Porter's model, extending it to cover multinational corporations (MNC's), in order to account for and analyze the competitiveness of the economies of small countries. The expansion of Foreign Direct Investment (FDI) on a global scale also requires extensive measurements of national competitiveness, in order to make location decisions and to gauge a country's specific economic advantages. This paper presents the various approaches, starting with Porter's original National Diamond, then dealing with the Generalized Double Diamond Model, and the Dual Double Diamond Model, in terms of their respective capacities. The research is a comprehensive analysis of the problems of assessing national competitiveness.

Keywords: single diamond, generalized double diamond model, dual double model, national competitiveness, multinational corporations (MNCs)

Introduction

The comprehensive understanding of national competitiveness requires various aspects of country differences in representing key roles of being home and host country for MNCs. Determinants on business environment, size, economic status, resources and scope of competitiveness describe level of degrees and differences how country specific advantages (CSAs) differ from one country to another. According to Cho, Moon, Kim (2008), the study of country differences in terms of national competitiveness and country specific advantages should be in unified and structured for worldwide assessment from large developed countries to small open economic countries.

Moon, Rugman, and Verbeke (1998) suggested the important focus of international activities emphasizing nation's global competitiveness was not included in Porter's single diamond model but incorporated in the extended approach of generalized double diamond model. Nonethe- less, the attempts to invigorate the model was delivered in nine-factor model (Cho & Moon 2000) and the most remarkable implications of dual double diamond (DDD) delivered comprehensive model describing not only firm-specific factors, but with better understanding on classification of country groups.

This paper outlines literature on national competitiveness, analysis and comparison of Porter's single diamond model, generalized double diamond (GDD) and dual double diamond model (DDD), and lastly the discussion of measures in sources, scopes, international connectivity, human factor dependency that explain assessment of national competitiveness.

Literature Review on National Competitiveness

Traditional trade theories regarded capital, labor, country resources to determine sources of national competitiveness. Momaya (2008) discussed the changing global situation back in few decades and investment landscape of multiple industrial clusters across countries requires insight understanding of competitive dynamics. Many researchers presented various dimensions of competitiveness across country, industry, and firm levels. Realizing conventional trade-based model of Adam Smith and David Ricardo, the Competitive Advantage of Nations by Porter (1990) introduced a comprehensive development and revolutionary approach in explaining endogenous variables of Factor Conditions, Demand Conditions, Firm Strategy, Structure and Rivalry, Related and Supporting Industries, as well as, Government and Chances for exogenous variables.

Despite the basis of 4 year study in 10 countries, Porter's diamond model was put under criticism on local emphasis, scopes and sources of national competitiveness, the generalized double diamond later emerged and combine international context of MNCs multinational activities into Porter's diamond model (Rugman & D'Cruz, 1993) Preliminary works on competitiveness were studied by researchers in Asia introducing prominent concepts and strategies. A study by Ketels (2006) discussed research priorities

of Porter's competitiveness framework and Ketels (2007) presented significance of country's competitive advantages initiated by long term visions of incentive policies and human factor approaches.

According to Cho and Moon (2005), nation's competitiveness can be classified, firstly, country group of small, medium, large population and land size, secondly, strong, intermediate and weak classification of variables from competitiveness index. Suggestions were also made to compare and assess among similar nations of characteristics competing in relevant industries. For example, it is more comparable characteristics in terms of country's competitive advantages between countries of similar economic fundamentals in closer geography than other countries outside. Moreover, country rankings in groups and countries world ranking should be considered.

Cho and Moon (2005) discussed weakness of the two most mentioned and referenced reports, The Global Competitiveness Report by World Economic Forum and World Competitiveness Year Book by International Institute for Management Development and later initiated nine factors model to clarify stronger theoretical base on to dual double diamond model incorporating with strong advantages of IPS Competitiveness Report.

The authors further developed Table of Typology of Country Groups (Figure1) illustrated strategic choices of portfolio which classified countries by size and competitiveness.

Size / Competitiveness	Small	Medium	Large
Strong	Strong-Small Countries (SSC)	Strong-Medium Courtiers (SMC)	Strong-Large Countries (SLC)
Intermediary	Intermediary-Small Countries (ISC)	Intermediary-Medium Countries (IMC)	Intermediary-Large Countries (ILC)
Weak	Weak-Small Countries (WSC)	Weak-Medium Countries (WMC)	Weak-Large Countries (WLC)

Figure1. Typology of country groups

Note. From *Adam Smith to Michael Porter*, by Cho and Moon (2005), Annual JIBS/AIB/CIBER Invitational Conference.

The matrix presented facts and evaluation on competitiveness based on secondary data, forecast techniques to accommodate expert opinions in defining analysis of country's industry and segments. For

instance the key classifications are firm's capacity and industry life cycle from research and development process to commercialization which emerging industry or countries with intermediary competitiveness need detail choices and strategic decision to identify competitiveness of industry and segments.

The Assets-Process-Performance (APP), in addition, was developed and extended from diamond model in various practices and contexts of North America, India, Japan and Korea including emerging industry.

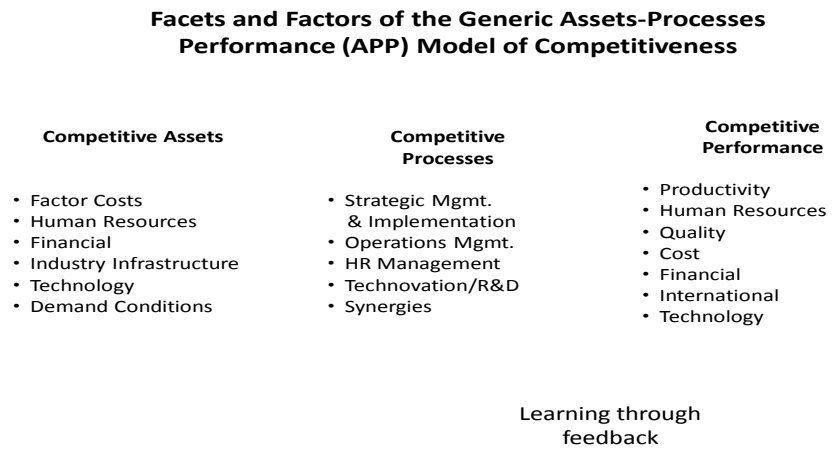


Figure 2. Facets and Factors of the Generic Assets-Processes Performance (APP) Model of Competitiveness

Note. From *Journal of International Business and Economy, 9*(1), (pp. 37-58), by Momaya (2008).

The model was studied to evaluate competitiveness after decisive criteria of critical success factors were made. Such factors outline quick evaluation of competitiveness by prioritizing most relevant factors of APP and available data from competitiveness reports (Ambastha & Momaya, 2004)

According to Porter (1980, 1996), the analysis of national competitiveness can also be derived from various business models. The two generic strategies on cost and differentiation used at corporate level were able to apply to the national level.

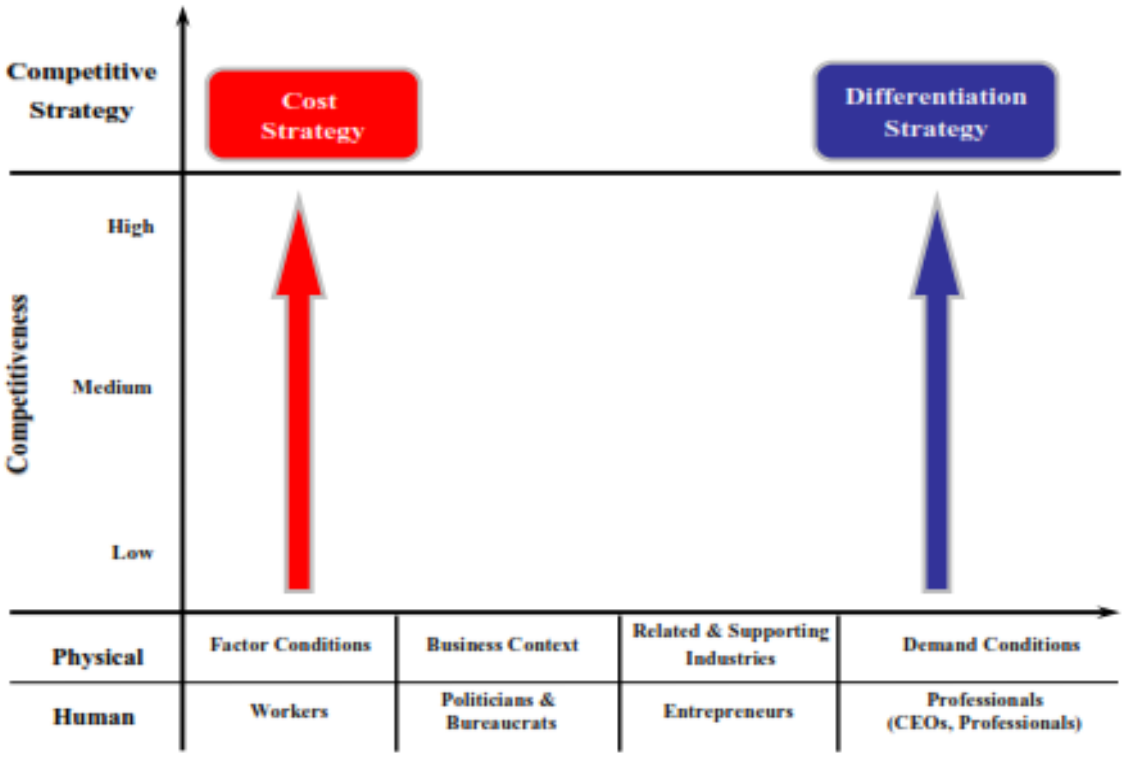


Figure 3. Competitive Strategies on Nations

Note. From *Research in International Business and Finance, 22*(2), (pp. 175-192), by Cho and Moon (2007).

At national level, the competitive advantage of cost strategy is low cost and high efficiency which utilize low cost factor conditions and workers during less developed process. In contrast, differentiation strategy of high cost and high value focus on highly developed stages of business and demand condition. International Competitiveness Traditionally when analyzing the level of country level competitiveness, there are two schools of thought: the economic school, which rejects Porter's notion of country competitiveness, and the management school, which supports the notion of competitiveness at the country level. From, *The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory the explains the international competitiveness of countries?,* Smit (2010) aimed to clarify the meaning of international competitiveness at the country level in the context of Porter's National Diamond Framework (1990).

Smit (2010) reviewed and contrasted the theories pertaining to the two schools of thought with specific references to trade theories and the theory of the competitive advantage of nations originally advanced by Porter. In Smit's view, countries compete in the international market for market share, business growth and profits, just like companies, and that Porter's Diamond Framework is not a new theory that explains the competitiveness of countries, but rather a framework that enhances the understanding of the international competitiveness of firms. To facilitate and maintain business and economic growth, companies as well as countries compete in the world

market, productivity, product quality, prices, and images become essential. Companies and countries try to move the business and the economy into high-value added sectors that attract investments, create jobs for present and future, and in order to be more competitive and sustainable, they forge a new government and private sector partnership.

The economic school, according to Krugmann (2003), where the thinking and principles were popular among businessmen, business journals, management academics, and even the World Economic Forum's Global Competitiveness Report which ranks countries in terms of their international competitiveness, Krugmann (2003) believed these statements and reports were "meaningless when applied to national economies" because countries do not compete internationally like firms that compete with rival firms in the global market. Kohler (2006) supports Krugmann's notion that countries do not compete internationally because trade is a positive-sum game, a country's growth is determined by its value of productivity and not by international competitiveness index and ranking. The management school, on the other hand, argues that international competitiveness of countries is a growing concern for governments, businesses and academics in the understanding of its meaning, measurement, and policy application (Ketel 2006). Many scholars of management theories believe that firm competitiveness can be extended to country competitiveness as Porter (1990) suggested through his Diamond Framework, which is a multi-level theory that realistically connects firms, industries and countries.

The basis for analyzing competitiveness at the country level becomes more articulated as international competiveness at the company level has changed over the last decade due to the changing patterns of world trade (i.e. increasing regional cooperation as well as bilateral trade agreements), globalization of the world economy, rapid innovation and information technology advancement, and the rise of transnational organizations. The emphasis on company level competitiveness has renewed the interest of management scholars on international competitiveness at the country level.

Porter: The National Diamond Model (Single Diamond) Traditional trade theory and the theory of comparative advantage are inadequate in explaining why some countries are more successful in some industries than others, and how location advantages are determined. Porter (1990) introduced a new thinking, in contrary to the prevailing economic trade theories, to explain national competitive advantage. He identified "the national diamond," four categories of country attributes that provide the conditions for the determination of national competitiveness of nations. Namely, factor conditions including demand conditions, company strategy, structure and rivalry, and related and support industries. Two other factors, government policy and chance are included as external shocks that would not create sustainable competitive advantages.

Factor Conditions: Traditional economic trade theories define factor conditions as land, labor and capital. Porter (1990) categorized the differences between human resources, physical resources, knowledge resources, capital resources and

infrastructure. These are also subdivided into basic and advanced factors that can be either general or specialized. The advanced factor conditions can be created and upgraded through investment and innovation to achieve specialization, which form a basis for sustainable competitive advantage of a country.

Demand Conditions: Porter emphasized demand differences more than demand similarities in order to explain country's competitiveness. It is not only the size of home demand that matters, but also the sophistication of the home country buyers preferences that companies interpret, consider, and respond to. This forces companies to innovate, to specialize, and to upgrade their competitive positions to meet the higher standards in terms of product quality, durability, and service. Porter also regarded domestic demand as the lead to international demand, and it also provides the basis for understanding resource-driven location advantage for companies.

Company Strategy, Structure and Rivalry:

Company's strategy and structure depend on the national environment, and that the business sectors are systematically different from country to country, and therefore, competitive advantages of countries are different. Rivalry is identified by Porter (1990) as the crucial determinant of competitive advantage of a country's companies. Domestic rivalry forces companies to improve cost efficiency, to improve quality and to innovate in order to compete.

Related and Support Industries:

Porter (1997) advanced that specialization leads to "staying put" location advantages of companies, and that is the important source of sustainable competitive advantage of a countries. The presence of related and support industry "clusters" including the network of specialized input suppliers, academic and private research institutions, and local competitors operate in an environment where learning, research and development, innovation and improved productivity can prevail. These local clusters are the true sources of competitive advantage of a country, which are prominent in developed countries, but are lacking in developing countries, which substantially limits growth in productivity in those countries. Countries wanting to achieve economic growth must build clusters to support the main industries, and public policies should emphasize removing business obstacles to improve productivity and foster innovation.

Porter (1990), viewed the four determinants of the National Diamond as "constituting and interactive system", and this interaction leads to the competitiveness of countries. The National Diamond provides rationale that "it is firms that ultimately compete internationally, but it is the international competitiveness of a country that shapes the international competitive advantage of firms" (Smit, 2010).

The Generalized Double Diamond Model (GDD) Moon Rugman & Verbeke (1995 and 1998) defined national competitiveness as the capability of firms producing value-added products in a specific industry in a particular country to continue to sustain

value-added activities in the long term in spite of international competition. Revised and further expanded from double diamond model, a generalized double diamond was accommodated to analyze small economies.

GDD delivers explanation to international context into national competitiveness. The model assesses high international activities and connectivity to Porter's diamond model.

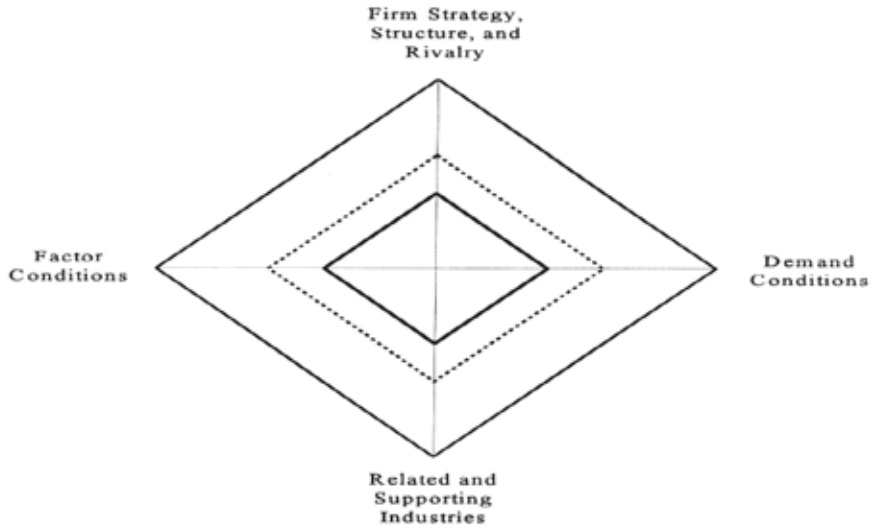


Fig. 2. The generalized double diamond.

Figure 4. The Generalized Double Diamond Model

The outside diamond represents the global elements, and the inside diamond represents the domestic elements. The dotted diamond between the two is the international diamond, representing the country's competitiveness as determined by domestic and international variables. The differences between the domestic diamond and the international diamond represents the international or multinational activities, both inbounds and outbounds.

Moon, Rugman & Verbeke (1995) applied the generalized double diamond model to small economies such as Korea and Singapore. The result of study demonstrated that both countries depended on multinational activities to gain foreign capital and advance technology, and also access to cheap labour and natural resources outside their own countries, leading to greater comparative advantages. In this regard, domestic and foreign-owned firms may contribute to the sustained value-added activities, a linkage between domestic diamond and other country's diamond. Therefore, the international diamond represents national competitiveness determined by domestic and international parameters. Foreign direct investment (FDI) is one such parameter that impacts the domestic diamond resulting from multinational activities. FDI enable small open economies to advance its modern technologies, R&D and innovation, and export orientation to the global market to enhance their national competitive advantage. The generalized double diamond incorporates the multinational activities into the four

determinants of Porter (1990), which makes effective in analyzing small open economies.

Moon, Rugman, Verbeke (1998) adopted the generalized double diamond approach to analyze the competitiveness of Korea and Singapore, the results of which validated the findings of Moon Moon Rugman & Verbeke (1995; 1998) and extended Porter's original national diamond in three areas. First, the GDD openly incorporates multinational activities, while Porter's national diamond mainly presented the impact of the home-based firm activities. Second, the GDD provides a basis to operationalize the competitiveness of a country – especially the sizes and shapes of the domestic and international diamonds illustrate strategic differences, whereas Porter's approach is more difficult to do so. Third, the GDD incorporates government as an important endogenous parameter that can influence the four determinants of the national diamond model.

The Dual Double Diamond Model

The study of Cho, Moon, Kim (2008) introduced dual double diamond model (DDD) as a new model integrating four factors of national competitiveness in one single model. The DDD model presented comprehensive analysis on 4 different attributes of national competitiveness regarding physical and human factors in domestic and international contexts.

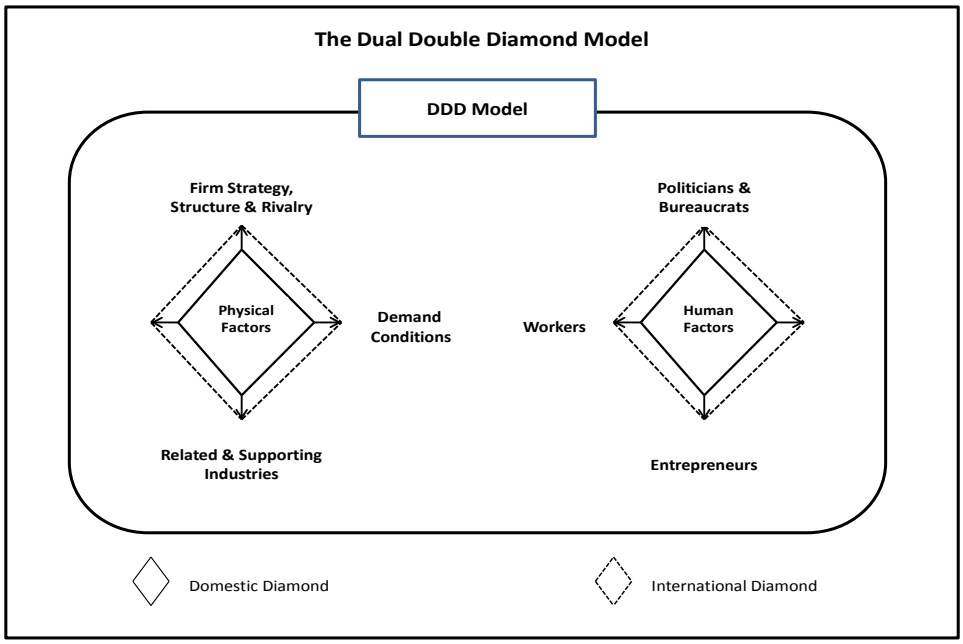


Figure 5. The Dual Double Diamond Model

Note. From *Journal of International Business and Economy,* (p. 35), by Cho and Moon (2005).

The DDD model explains four physical factors of factor conditions, firm strategy, structure and rivalry, related and supporting industries, and demand conditions both in domestic and international contexts. In addition to human factors, the model analyzes domestic and international factors of country

competitiveness on workers, politicians and bureaucrats, entrepreneurs and professionals. The model reflects extensive details for better understanding of country competitiveness in various characteristics. Firstly, scopes and sources of national competiveness are associated in more justify perspectives and definitions. Secondly, the environment of business, corporates and globalization requires the progressive analysis and thorough understanding of competitive roles and international capacity on human factors. Lastly, to obtain comprehensive analysis, a highly accountable measure should deliver four dimensions of domestic physical factors, domestic human factors as well as international physical factors and international human factors incorporating in one single model.

To fully understand transition and changes, from and to, the latest model of DDD, this paper discussed the study of Mamoya (2008) on Cho et al. (2000, 2007, 2008) on the efforts to overcome bias of Porter's single diamond on advanced economies, and transformation of limitations from the lack of international outreach to domestic and international connectivity on physical and human factors to describe scopes and sources of national competitive diagrams.

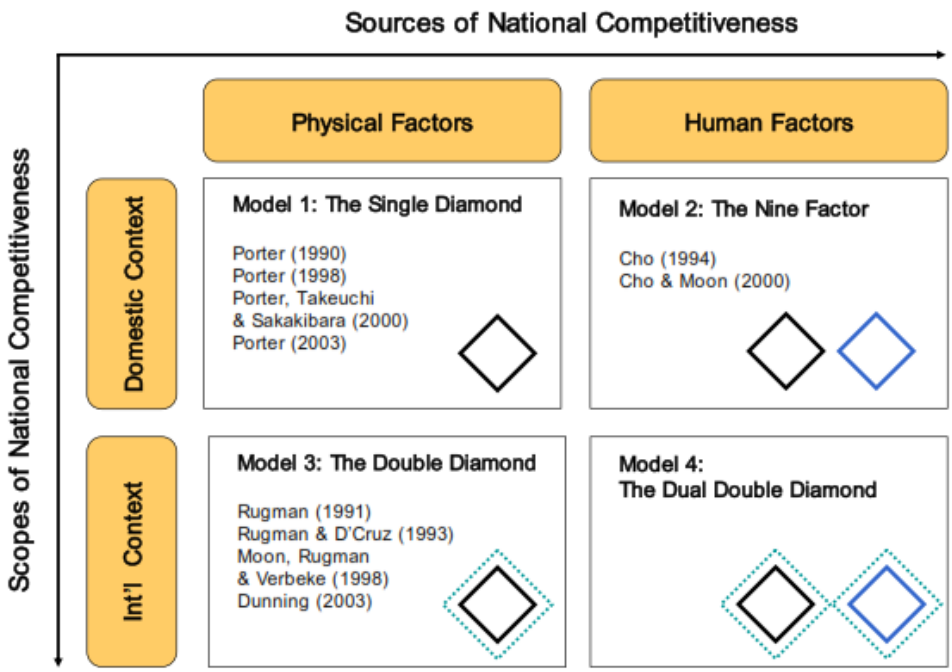


Figure 6. Porter's diamond model and its extension model

Figure 6 illustrated horizontal axis which represented sources of national competitiveness whereby the vertical axis presented scope of national competitiveness. The extension of GGD model (model 3) was deliberated to impose international connectivity to the first single domestic diamond. The nine factor model (model 2) introduced human factors to the physical factors. Lastly, the addition of international human factors was resulted to dual

double diamond model in lower right corner (model 4).

Conclusion

Modern studies on country competitiveness rely much on Porter's single diamond model. However, the model was critique for its incomplete analysis and found inapplicable to small country economies. The country diamond focuses on the home-base enterprises and does not take into consideration the contributions of the home country's largest trading partners. It also omits the role of multinational organizations that have played a significant role in influencing the competitiveness success of the country (Rugman 1990, Dunning 1992, Smit, 2010). As a result, Porter's diamond framework was discussed widely for not fully matching to the context of smaller developing economies, but rather it is appropriate for analyzing the more advanced developed countries.

Both the management school and the economic school criticized the diamond framework to include key attributes of the largest trading partners of home country and the activities of multinational corporations – MNCs (Dunning, 1992). These suggestions were based on the notion that if a company to compete successfully internationally it must understand and able to exploit the dynamics of foreign companies in order to be globally competitive. Porter model could not describe the integration and success of export-dependent and resource-based industries (Cartwright 1993). Later Moon, Rugman and Verbeke (1995 ; 1998) extended the generalized double diamond to facilitate the analysis of smaller less-industrialized countries and the influence of MNCs activities on national diamond.

"An international comparison of empirical generalized double diamond model approaches to Taiwan and Korea" regards Porter diamond model being limited as the analysis of the national competitiveness is based on the industries in the home-based market and does not consider industries located outside the countries, or the MNCs (Liu & Hsu, 2009). Therefore, Porter's model should take into consideration on foreign firms' activities, trade partners' foreign policies, markets, and resources. Moon, Rugman, Verbeke (1995, 1998), additionally, concluded generalized double diamond model, with MNCs activities as an endogenous variables, not exogenous variables as Porter's.

Despite the fact that generalized double diamond model has greater capacity to explain and assess national competitiveness and global environment competition, dual double diamond model however, measures and analyzes more comprehensively than other existing models. It is utmost necessary for MNCs competing in global environment to obtain comprehensive analysis on country specific advantages (CSAs) and heterogeneous attributes for survival, profitability, growth. Moreover, DDD model explains deeper on domestic and international connectivity of physical factors and human dependency factor how counties differ from one another in terms of sources and scopes of national competitiveness.

References

Ambastha, A. and Momoya, K. (2004). Challenges for Indian software firms to sustain their global competitiveness. *Singapore Management Review, 26*(2), 65-67.

Cartwright, W. R. (1993). Multiple linked diamonds: New Zealand's experience. *Management International Review, 33*(2), 55-70.

Cho, D. S. & Moon, H. C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter.* Singapore: World Scientific.

Cho, D. S. & Moon, H. C. (2005). Extending the scope of international business to the analysis of national competitiveness. *Research Gate*, 3rd Annual JIBS/AIB/CIBER invitational conference.

Cho, D. S. & Moon, H. C., & Kim, M. Y. (2007). Characterizing international competitiveness in international business research: A MASI approach to national competitiveness. *Research in International Business and Finance, 22*(2), 175-192.

Cho, D. S. & Moon, H. C., & Kim, M. Y. (2008). Does one size fit all? A dual double diamond approach to country-specific advantages. *Asia Business & Management, 8*(1), 83-102.

Dunning, J. H. (1992). The competitive advantage of countries and the activities of transnational corporations. *Transnational Corporations, 1*(1), 135-168.

Ketels, C. H. M. (2006). Industrial policy in the united states. *Journal of Industry, Competition and Trade, 7*(3-4), 143-323.

Ketels, C. H. M. (2006). Michael Porter's competitiveness framework: recent learning and new research priorities. *Journal of Industrial Trade and Competition, 6*(1), 63-66.

Kohler, W. (2006.). The Lisbon Goal of the EU: rhetoric or substance?. *Journal of Industrial Trade and Competition, 66*(1), 63-66.

Krugmann, P. R. (2003). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs, 73*(2), 28-44.

Krugmann, P. R. & Obstfeld, M. (2003). *International economics: Theory and policy* (4th ed.). New York: Harper Collins.

Liu, D. Y. & Hsu, H. F. (2009). An international comparison of empirical generalized double diamond model approaches to Taiwan and Korea. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, *19*(3), 160-174.

Momaya, K. (2008). Evaluating country competitiveness in emerging industries: Learning from a case of nanotechnology. *Journal of International Business and Economy, 9*(1), 37-58.

Moon, H. C., Rugman, A. M. & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. *Research in Global Strategic Management, 5,* 97-114.

Moon, H.C., Rugman, A.M. & Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore, *International Business Review, 7,* 135-150.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.* New York: Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations.* New York: Free Press.

Porter, M. E. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review, 74*(6), 61-78.

Porter, M. E. (1997). New Strategies for inner-city economic development. *Economic Development Quarterly, 11*(1), 11-28.

Rugman, A. M. (1990). *Multinationals and Canada-United States Free Trade.* Columbia: University of South Carolina Press.

Rugman, A. M. & D'Cruz, J. R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: Canada's experience. *Management International Review, 33*(2), 17-39.

Smit, A. J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory the explains the international competitiveness of countries? *Southern African Business Review 14*(1).

นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น

The Role of the Public Relations Practitioner in the Modern Age, as Regards Creative Thinking and Technological Ability

เมธาวี แก้วสนิท*

Maetawee Kaewsanit

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: keaosanit@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังคนในองค์กรด้วยกันเอง และเผยแพร่ไปยังภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงมีมากมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นคนที่มีความสามารถรอบด้าน ทั้งคิดเก่ง ทำเก่ง รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดด้วย

คำสำคัญ: นักประชาสัมพันธ์, ความคิดสร้างสรรค์, เทคโนโลยีการสื่อสาร

Abstract

Public Relations perform the tasks of disseminating information, and explaining organizational issues, not only to staff and shareholders but also to target groups, customers and other interested parties. It aims to present the organization's goods and services in a highly favorable light, and also to create a very positive image of the company too. The public relations practitioner plays many roles and therefore must be multi-skilled, clear –thinking and decisive in his actions. He must also be creative and able to use communications technology as efficiently as possible.

Keywords: public relations practitioner, creative thinking, communication technology

งานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร

ในแต่ละองค์กรนั้นนับว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรนั้น ๆ เพราะถือเป็นหน่วยประสานงานความเข้าใจผ่านการสื่อสารท่ามกลางบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งเป็นคนภายนอกองค์กรด้วย

ดังความเห็นของ อริสา เหล่าวิชยา และศุภณิช จันทร์สอง (Laowittaya & Chansong, 2013, p. 33) ที่ว่าการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ได้รับการยอมรับนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ทั้งนี้

เพราะจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง โดยเฉพาะสื่อหลักซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย โดยทำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยความเต็มใจ ในแต่ละวันจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ส่งตรงถึงนักหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด ทำให้นักหนังสือพิมพ์ต้องมีหลักในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกมักจะมีเนื้อหาข่าวไม่สมบูรณ์ อาจเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน เขียนข่าวไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

อริสา เหล่าวิชยา และศุภณิช จันทร์สอง (Laowittaya & Chansong, 2013, p. 33) เสนอแนะให้นักประชาสัมพันธ์ศึกษาเรื่องประเด็นข่าวโดยดูว่าประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียนส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นมีคุณค่าของความเป็นข่าว หรือเป็นประเด็นที่สื่อให้ความสนใจหรือไม่ เพราะประเด็นข่าวถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ให้ความสนใจในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์

การจะคิดประเด็นข่าวให้น่าสนใจ นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์คัดเลือกและนำเสนอประเด็นข่าวในองค์กรเผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างสรรค์ภาษาโดยใช้ศิลปะการใช้ภาษาและหลักการโน้มน้าวใจเข้ามาประกอบด้วย จึงจะทำให้ชิ้นงานข่าวหรือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ นับเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของนักประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว สมใจ สมคิด (Somkit, 2012, p. 55) เห็นว่า การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือ กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบเดิมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้อยู่อย่างสะดวกสบายในทุกวันนี้ เป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ของคนรุ่นก่อน ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็เพราะมนุษยชาติได้คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หลายสิ่งหลายอย่างที่คิดออกมาแล้ว แต่ยังไม่พอใจในประสิทธิภาพในการรับใช้มนุษย์ของสิ่งนั้น มนุษย์ก็คิดดัดแปลงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ด้าน ปราณี สุรสิทธิ์ (Surasit, 2014, p. 37) แสดงทัศนะว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสติปัญญาขั้นสูงของมนุษย์ สังคมเจริญ ก้าวหน้าได้เพราะรู้จักสร้างสรรค์ตลอดมาทุกยุคทุกสมัย เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลมากบ้างน้อยบ้าง แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

โสภาพร กล่ำสกุล (Klamsakul, 2013, p. 74) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความสามารถคิดหาคำตอบใหม่ ๆ หรือมีคำตอบมากมายให้แต่ละปัญหา รวมถึงความสามารถของคนในการที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ ๆ อันรวมหมายถึงความคิด ทฤษฎี และผลผลิตที่จับต้องได้โดยจะต้องเป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติยิ่งในวงกว้างเท่าใดก็ยิ่งดี

คณะกรรมการวิชาการคิดสร้างสรรค์เพื่อการจัดการคุณค่า ศูนย์วิชาบูรณาการ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จำแนกองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความคิดที่มีลักษณะอเนกนัย หรือคิดได้กว้างไกล หลายทิศทาง ได้ดังนี้ (1) ความคิดริเริ่ม มีลักษณะแปลกใหม่แตกต่างจากของเดิม

คิดดัดแปลงประยุกต์เป็นความคิดใหม่ (2) ความคิดคล่องตัวเป็นความคิดที่มีลักษณะถูกต้องแม่นยำ สามารถทำความเข้าใจได้ (3) ความคิดด้านถ้อยคำ สามารถใช้ถ้อยคำจากความคิดได้เหมาะสมเข้าใจถูกต้อง (4) ความคิดด้านความสัมพันธ์ สามารถแสดงความสัมพันธ์จากสิ่งที่ริเริ่มออกมาได้อย่างเหมาะสม (5) ความคิดด้านการแสดงออก สามารถนำความคิดริเริ่มนั้นมาแสดงออกให้รับรู้หรือเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว (6) ความคิดคล่องเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความคิดใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (7) ความคิดยืดหยุ่น มีความเป็นอิสระทางความคิด คิดได้หลายทางหลายแบบ (8) ความคิดสวยงามละเอียดละออ มีความรอบคอบสวยงาม มีคุณภาพ มีความประณีตในความคิด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน

ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นกำหนดเป้าหมายการคิด การคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดที่มีเป้าหมายการคิดที่ชัดเจน ไม่ใช่จินตนาการไร้จุดหมายหรือไร้ทิศทาง การคิดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของปัญหาที่ต้องการแก้ไขด้วยการคิดสร้างสรรค์ โดยการตั้งคำถามที่ชัดเจนเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงประเด็น เช่น หากเราได้รับโจทย์ต้องทำรายการสาระความรู้สำหรับวัยรุ่นระดับมหาวิทยาลัย เราต้องทำรายการออกมาอย่างไรจึงจะสามารถทำรายการให้วัยรุ่นสนใจและได้รับประโยชน์มากที่สุด กรณีนี้เมื่อโจทย์วิจัยหรือเป้าหมายของเราชัดเจนก็จะนำไปสู่การหาวิธีการที่สร้างสรรค์ต่อไป

2) ขั้นแสวงหาแนวคิดใหม่ เมื่อเรากำหนดโจทย์ที่ชัดเจนได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาต้องคิดถึงวิธีการที่จะพาไปสู่วัตถุประสงค์หรือตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าวิธีการหรือความคิดเหล่านั้นจะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติหรือไม่ จากนั้นให้บันทึกความคิดหรือแนวทางต่าง ๆ ที่คิดออกมาได้ลงบนกระดาษเพื่อนำมาพิจารณาในทางปฏิบัติต่อไป ขั้นตอนนี้จึงเป็นกระบวนการหาวิธีการอย่างหลากหลายที่จะนำไปสู่ทางออกของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการหาแนวคิดที่แปลกใหม่ออกนอกกรอบที่คิดอยู่ โดยไม่ต้องดำเนินตามขั้นตอน กฎระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ตามปกติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ทางเลือกใหม่ ๆ หรือจินตนาการใหม่ ๆ ให้ออกมาได้มากที่สุด ทั้งนี้อุปสรรคของการคิดสร้างสรรค์มักจะเกิดจากความคิดที่อยู่ในกรอบเดิม ๆ และผู้คิดมักจะกังวลว่า ความคิดนั้นอาจจะเป็นไปไม่ได้ในทางปฏิบัติ จนทำให้ความคิดใหม่ ๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ในขั้นนี้จึงควรปล่อยความคิดออกมาอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องไปประเมินว่าดีหรือไม่ เป็นไปได้หรือไม่ได้

3) ขั้นการประเมินและคัดเลือกแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์จะสามารถผลิตผลงานความคิดออกมาอย่างสมบูรณ์และไม่เพียงจินตนาการ ก็ต่อเมื่อความคิดแปลกใหม่นั้นได้ถูกนำมากลั่นกรองด้วยเหตุผลจนเหลือเพียงแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ดังนั้น เมื่อเราได้ความคิดแปลกใหม่จากขั้นตอนก่อนหน้านี้มาในปริมาณที่มากพอแล้ว ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการทบทวนแนวคิดใหม่ ๆ เหล่านั้นว่าสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ สมเหตุสมผลหรือไม่ หรือตอบโจทย์ได้ดีเพียงใด ก่อนจะตัดสินใจเลือกความคิดที่ใช้การได้และมีความเหมาะสมมากที่สุด หรืออาจจะไม่เลือกความคิดใดความคิดหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ใช้วิธีการผสมผสานหรือปรับปรุงบางความคิดให้เหมาะสม หรืออาจจะใช้วิธีการสังเคราะห์โดยการดึงเอาส่วนดีหรือส่วนที่ใช้การได้ของแต่ละความคิดมาใช้ร่วมกัน

เมื่อเข้าใจถึงองค์ประกอบและขั้นตอนของความคิดสร้างสรรค์แล้ว นักประชาสัมพันธ์ควรหันมาสำรวจตนเองว่าตนเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์

พร้อมนำไปปฏิบัติและพัฒนางานประชาสัมพันธ์แล้วหรือยัง

คุณสมบัติของนักสร้างสรรค์ ควรมีดังนี้

1. เปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากสำหรับนักสร้างสรรค์ เพราะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็คือ การเปิดรับข้อมูล ที่ได้จากสื่อต่าง ๆ และทำการเก็บสะสมข้อมูลที่ได้เป็นวัตถุดิบสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสิ่งที่ได้รับและสะสมเก็บไว้ ซึ่งจะทำให้งานที่สร้างสรรค์ออกมานั้นมีความสด ใหม่ และเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น

2. ช่างสังเกต เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว สิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสะสมและนำออกมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความกระตือรือร้นทำให้นักสร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์งานที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง

3. อยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญของนักสร้างสรรค์ เพราะนักสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่สนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวอยู่เสมอ เพื่อนำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาเป็นชิ้นงาน เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์ชิ้นงานต่าง ๆ ให้เกิดความแปลกใหม่ หรือแตกต่างจากสิ่งที่ได้พบเห็น

4. มีความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้นเป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เกิดการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ เกิดแนวทางใหม่ เกิดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ความกระตือรือร้นทำให้นักสร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์งานที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง

5. เปิดรับแนวทางใหม่ ๆ นักสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่ยอมรับความคิดแปลกใหม่ที่แตกต่างจากความคิดของตนเอง และสิ่งที่เคยทำอยู่หรือความเคยชินเก่า ๆ เพื่อให้งานที่สร้างสรรค์ออกมาเกิดความแปลกใหม่ สด เป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของสังคม

6. เข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น เป็นการนำเอาใจของตนไปรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งจะสามารถเรียนรู้ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างสรรค์งานออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนักสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่สร้างสรรค์งานเพื่อผู้อื่นมากกว่าการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

7. คิดที่แตกต่าง การคิดที่แตกต่างทำให้สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ออกมา ซึ่งผู้ที่สร้างสรรค์จะต้องพัฒนาทักษะทางการคิดแบบต่าง ๆ เช่น การคิดสร้างสรรค์ การคิดแบบมีเหตุผล การคิดเชิงวิพากษ์ การคิดเชิงประยุกต์ การคิดแบบบูรณาการ เป็นต้น

8. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ งานสร้างสรรค์ที่ดีไม่สามารถเกิดจากบุคคลเพียงคนเดียว แต่จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ไม่ว่างานนั้นจะริเริ่มมาจากนักสร้างสรรค์เอง หรือได้รับมอบหมายจากผู้อื่น เพราะวิธีการทำงานร่วมกับผู้อื่นจะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การนำเสนอ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาความคิดและการหาเหตุผลมารองรับความคิดของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดและยอมรับชิ้นงานในที่สุด

9. มองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ ผู้ที่เป็นนักสร้างสรรค์จะต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นเรื่องปกติ เพราะงานสร้างสรรค์จะเป็นงานที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อการพัฒนางานสร้างสรรค์เดิมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

10. มองไกล เป็นคุณสมบัติของนักสร้างสรรค์ที่จะต้องมองว่าในอนาคตข้างหน้างานสร้างสรรค์ควรจะเป็นอย่างไร งานสร้างสรรค์จะพัฒนาไปในทิศทางใด เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ทันกับอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านการคิดสร้างสรรค์ เพราะงานสร้างสรรค์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด

ในงานประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารองค์กร ก็เช่นกัน จำเป็นจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างกับองค์กรอื่น ๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น บุคลากรภายในองค์กร ชุมชน เป็นต้น หากไร้ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานของงานประชาสัมพันธ์ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นการทำงานในเชิงรับ คือ ทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนด ทำงานตามเวลา และภาระหน้าที่ที่ทำเป็นประจำในทุก ๆ วันที่องค์กรได้มอบหมาย และได้กำหนดภาระหน้าที่เอาไว้ แต่การทำงานแบบมีความคิดสร้างสรรค์ จะถือเป็นการทำงานในเชิงรุก ที่ใช้ความคิด สร้างสรรค์งานใหม่ ๆ เพื่อให้งานออกมา สามารถเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กรและคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเฉพาะลูกค้าหรือผู้รับบริการในกระแสการแข่งขันทางธุรกิจและการค้าในภาวะปัจจุบันนี้

การนำวิธีกระบวนการและวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

วนาวัลย์ ดาตี้ (Darty, 2012, pp. 25-26) เสนอแนะว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องถามตัวเองว่าจำเป็นจะต้องคิดและดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างสำหรับวงการวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์จะได้หรือไม่หรือจะต้องอยู่ในวงจรของวงเกลียวแห่งความเงียบเหมือนคนที่คิดต่างกลุ่มอื่น ๆ นักประชาสัมพันธ์ที่แหกกฎวงล้อมที่มีอยู่เพื่อตอบโจทย์ที่ว่า เราต้องทำจำกัดเฉพาะสื่อมวลชนสัมพันธ์ มวลชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว ส่งข่าวแจก ต้องจัดกิจกรรมพิเศษ ต้องมีการให้การอุปถัมภ์ในรูปแบบ ต่าง ๆ CSR และอื่น ๆ เท่านั้นหรือไม่ เป็นโอกาสและความท้าทายนักประชาสัมพันธ์ที่ชอบคิดต่าง ควรสามารถที่จะเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในทางประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อสังคมร่วมกับกลุ่มที่มีความคิดต่างกัน ตั้งแต่การพูดคุยกันถกเถียงในประเด็นที่ไม่ใช่ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป คิดหรือดำเนินการร่วมกันไปจนถึงการเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาและแชร์ประสบการณ์ของสมาชิกในสื่อสังคม ซึ่งสื่อสังคมนี้มีศักยภาพในการเพิ่มขีดความสามารถของการเรียนรู้ร่วมกันทั้งกับคนในองค์กรและนอกองค์กรและเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่สามารถจะปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลารวมไปถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้ทันสมัยได้ 24 ชั่วโมง หากมีประเด็นใหม่หรือความคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่อีกด้วย วนาวัลย์ ดาตี้ (Darty, 2012, p. 26) ผลที่จะได้รับก็คือ มุมมองใหม่ ๆ ในวงการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากที่ได้ดำเนินการมาโดยตลอด ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนและองค์กร ต่าง ๆ ได้จริง ซึ่งจะสร้างมิติใหม่ให้แก่วงการประชาสัมพันธ์ของไทย เพียงขอให้นักประชาสัมพันธ์ที่คิดต่างต้องก้าวออกมาจากวงเกลียวแห่งความเงียบเพื่อร่วมกันสรรสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นของคนไทยและให้นักประชาสัมพันธ์จากที่อื่น ๆ ทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่จำเป็นต้องเดินตามความคิดนักวิชาการหรือนักประชาสัมพันธ์ชาวตะวันตกแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ซึ่งศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ไทยทำได้ นั่นสิถึงจะเป็นความสำเร็จบนความท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ไทยที่คิดต่าง ที่ไม่ยอมจมอยู่กับวงเกลียวของความเงียบวันนั้นอีกต่อไป สอดคล้องกับที่ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (Sutthiwattanapan, 2013, pp. 202-203) แสดงทัศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ มีความรู้ ความเข้าใจกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบต่องานไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา มีความสามารถในการวางแผนและให้คำแนะนำในด้านนโยบายประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อมและบุคคลทุกระดับในองค์การ มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น มีมนุษยสัมพันธ์ดี จะเห็นว่า "ความคิดสร้างสรรค์" เป็นคุณสมบัติหลักข้อหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับที่ กองบรรณาธิการนิเทศสาร นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (Sutthiwattanapan, 2013, pp. 202-203) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต่าง ๆ หลายท่านถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกดีคล่องแคล่ว สามารถพูดจาติดต่อกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเข้าใจในกิจการขององค์กรที่ตนกำลังทำอยู่ มีจิตวิทยาไหวพริบดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ทางภาษาดี เป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในวงการสื่อมวลชน และมีความสามารถในการทำวิจัย การเขียนข่าว และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นคุณสมบัติข้อสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ตั้งแต่การคิดริเริ่มประเด็นเนื้อหา การเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการเผยแพร่ ตลอดจนการใช้ศิลปะการใช้ภาษาและภาพนำเสนอได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามรับชมข่าวสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า งานประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องอาศัยการคิดที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจแก่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ในด้านเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ด้วยสุทธนิภา ศรีไสย์ (Srisai, 2011, p. 31) เสนอแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกับงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย (Digital Media) เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อีเมล์เกิดขึ้นมากมาย นักวิชาการและวิชาชีพส่วนใหญ่เชื่อในพลังของเทคโนโลยีโดยเห็นว่า เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและการสื่อสารในองค์กร มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในประเทศไทย ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกิจกรรม การติดต่อสื่อสารภายใน (internal communication) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) การวิจัยและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (research and evaluation) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social contribution) และกิจกรรมซีเอสอาร์ (CSR) สุทธนิภา ศรีไสย์ (Srisai, 2011, p. 31) ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลดังกล่าว ยังส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานหนักเพิ่มมากขึ้นอีก 3 ประการ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ (online community relations) การสร้างสรรค์เนื้อหาและบริหารจัดการเว็บไซต์ (content creativity and website management) และการใช้คำปรึกษาด้านไอซีที (ICTs counselling)

นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การทำ PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโลกดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังประหยัดงบประมาณได้มาก ที่สำคัญคือการทำ Online PR ไม่เพียงช่วยสร้างแบรนด์แค่ในระดับประเทศ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์ดังในระดับโลกได้ด้วย

โดยทั่วไปแล้วการทำ Online PR จะเป็นการทำเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้คนเห็นและรู้จักสินค้าและตราสินค้าของเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Search Engine บล็อก ฟอรั่ม เว็บไซต์ และเครื่องมือของ Social Media ต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งการรับฟังกลุ่มผู้บริโภค การทำวิจัยออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการทำประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด เนื่องจากทำประชาสัมพันธ์ที่วางกลยุทธ์อย่างแยบยลนั้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน

1) เพิ่ม Traffic หรือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

2) เพิ่มอันดับเว็บไซต์ใน Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ

3) สร้างการรับรู้ตราสินค้า

4) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ

5) สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่มีความสนใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

6) เพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารความรู้ และข้อมูลเชิงลึกของบริษัทแก่กลุ่มเป้าหมาย

การทำ Online PR ยังต้องอาศัยเทคนิคพิเศษร่วมด้วยจึงจะทำให้การทำ Online PR มีประสิทธิภาพและเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ๆ ซึ่งเทคนิคที่จะกล่าวถึงก็ไม่ได้ซับซ้อนวุ่นวายอะไร รู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้จักในที่นี้ไม่ใช่แค่รู้จักเพศและวัย แต่ยังรวมถึงรสนิยม ไลฟ์สไตล์ ถิ่นที่อยู่อาศัย การเข้าถึงอินเตอร์เน็ต ฯลฯ ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียเป็นอาวุธ ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่าองค์กรหลาย ๆ แห่งทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่เน้นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านโลกโซเชียลมีเดียต่างประสบความสำเร็จกับการทำ Online PR บน Facebook และ Twitter อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ไทยส่วนใหญ่ ยังมีความเห็นตรงกันว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ หากแต่นักประชาสัมพันธ์ ยังใช้สื่อดิจิทัลไม่เต็มศักยภาพ เพราะนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์การส่วนใหญ่ ยังคงเห็นสื่อดิจิทัลเป็นเพียงช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น และบางองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับข่าวที่ได้ลงบนสื่อดิจิทัล ตลอดจนไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในด้านไอที สุทธนิภา ศรีไสย์ (Srisai, 2011, p. 32) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อดิจิทัล ไม่ได้มีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในโลกการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ยังคงใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย เพราะแกนหลักของงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ที่การใช้สื่อใหม่ล่าสุด หากแต่อยู่ที่เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างเครือข่าย และการสร้างความประทับใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุป

นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดประเด็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีอยู่ภายในองค์กร คัดเลือกรูปแบบการนำเสนอ และช่องทางนำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว อีกทั้งการคิดสร้างสรรค์จะทำให้เกิดความแตกต่าง มีจินตนาการเหนือการคาดการณ์ เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น ไม่มีความรู้สึกซ้ำซาก จำเจ จนทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการติดตามรับข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจตนเองเสียก่อนว่าตนเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ จากนั้นจึงค่อย ๆ ฝึกทักษะการคิด การสังเกต การสร้างสรรค์ที่แปลก แตกต่าง และน่าสนใจให้เข้าถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ในแต่ละครั้งด้วย เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน

กระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เปลี่ยนมาเป็นสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่เรารู้จักกันดีในขณะนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเรียนรู้ และใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่า โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการจดจำ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าแก่องค์กรให้มากที่สุด

References

Darty, W. (2012). *Thai PR: Old alcohol in new bottle.* Bangkok: Association of Thai public relations.

Darty, W., & Jaichansukkij, P. (2014). Social media and public relations practitioner, opportunity and challenge. *Communication Change.* Association of Thai Public Relations.

Klamsakul, S. (2013). Creating worth for life with creative thinking. *Journal of Management Sciences, Petchaburi Rajabhat Univeristy,* 5(1), 74. (in thai)

Laowittaya, A. & Chansong, S. (2013). Publish a press release. *Executive Journal*, 33(1), 33.

Productive committees of Advertising Creation Subject, Sukhothai Thammathirat Open University, Communication Arts Major. (2012). *Teaching document of advertising creation unit 1-7* (6th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)

Rattanasimakul, K. (2012). *Principle of radio and television script writing*. Bangkok: V.Print (1991).

Somkit, S. (2012). *Thai language for communication* (7th ed.). Nakhon Si Thammarat: Walailak University.

Surasit, P. (2014). *Current situation analysis for communication* (3rd ed.). Bangkok: Sangdao.

Sutthiwattanapan, N. (2013). *Think speak do…how conduct public relations to achieve receiver*. Bangkok: Book to You.

Yaiphairot, N., & Thedthong, C. (2014). *Digital marketing: Concept & case study*. Bangkok: IDC Premiere.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก สลิมอัพ เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Services at the Slim Up Centre in the Bangkok Metropolitan Area

กฤษณะ ฉิมภักดี*

Kissama Chimpukdee

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: a1s2d3_kobori@hotmail.com

พิมพา หิรัญกิตติ**

Phimpa Hirunkitti

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ และ(3) เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพื่อต้องการดูแลตัวเอง มีการใช้โปรแกรม Must เป็นการสลายอณูไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อเป็นประจำ เข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน และการรับบริการเป็นการใช้เครื่องมือในการทำทรีตเม้นต์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, ข้อมูลการใช้บริการ, สถาบันลดน้ำหนัก

Abstract

This is a quantitive piece of research aiming to (1) study the factors affecting services (2) examine relevant factors, such as product, price, location, marketing promotion, staffing equipment and service provision. and (3) analyse data on the use of services .The people sampled were customers and regular users of the centre. Questionnaires were the main instruments used to collect data. Descriptive statistics, such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation were used to analyse data. Inferential statistical techniques used, included Independent Sample t-test ,One-Way ANOVA and the Pearson Correlation Coefficent. The research found that the majority of the customers were female, aged between 31 and 40.They were single, educated to Bachelor degree level ,and were employees of private companies ,earning between 15,001 to 30,000 baht per month. They attended the centre to maintain their good physical health. A Must Program was regularly used to dissolve cholesterol and increase muscle mass. They attended fitness sessions and received services three times a month on average , which in most cases was based on their own decisions. They mainly attended the Lad Phrao branch ,with average expenses of 4,966 baht per month and that services were rendered using certain treatment instruments. The marketing mix of services and the data on their use, account for the high level of use. This data is related to other data regarding the use of the centre.

Keywords: service marketing mix, data on the use of service, Slim Up Center.

บทนำ

เมื่อนานมาแล้ว การควบคุม น้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติคือเรื่อง ที่ทำได้อย่างง่ายดาย ทุกอย่างตรงไปตรงมาดังประโยคที่ว่า “พลังงานที่กินเท่ากับพลังงานที่ใช้” การลดน้ำหนักจึงง่ายเหมือนการบวกลบเลข นั่นคือใช้ไปให้มากกว่าที่ได้รับเข้าไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว สำหรับหลายคนการลดน้ำหนักมันไม่ได้ง่ายดายเลย เพราะชีวิตคนเรามีความซับซ้อนมากกว่าการทำบัญชีหลายเท่า มีงานวิจัยมากมายที่พยายามจะไขปริศนาอันสลับซับซ้อนเกี่ยวกับไขมันที่สะสมในร่างกายเรา หากมีการคิดค้นยาลดความอ้วนชนิดใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพสำเร็จก็จะเกิดผลดีแก่ผู้บริโภค แต่งานวิจัยหลายฉบับกลับให้คำตอบที่ตรงข้ามกับคือการใช้ยาลดน้ำหนักจะส่งผลให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี นั่นคือเราต้องปรับเปลี่ยนจากวิธีการกินยาลดน้ำหนักมาเป็นวิธีการควบคุมอาหารใหม่ทั้งหมด จึงเป็นปัญหามากในปัจจุบัน มีหลักฐานจำนวนมากที่ยืนยันว่าคนส่วนใหญ่สามารถยอมรับการขึ้นลงของน้ำหนักตัวในช่วงเจ็ดถึงเก้ากิโลกรัมได้ หากเกินกว่านี้จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาควบคุมน้ำหนักตัว ด้วยวิธีการต่างต่าง เช่น วิธีการลดพลังงานจากสารอาหารที่ได้รับต่อวันหรือที่เรียกว่าการควบคุมอาหาร โดยอยู่ประมาณที่ 1,200 แคลอรีต่อวัน วิธีนี้เป็นวิธีที่ยังใช้ได้ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ช่วยให้น้ำหนักลดลง แถมยังมีสุขภาพดียิ่งขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคอันตราย เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน รวมถึงโรคเรื้อรังอื่น ๆ อย่างเช่น โรคภูมิแพ้ หอบหืด และโรคติดเชื้อ แต่ข้อเสียของวิธีนี้ คือ คุณจะรู้สึกหิวและทุกข์ทรมานอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะกึ่งอดกึ่งอยาก ซึ่งเป็นการยากมากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะปฏิบัติได้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาพึ่งสถาบันลดน้ำหนัก หรือออกกำลังการซะมากกว่า

ในปัจจุบันมีวิธีการลดน้ำหนักมากมายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการออก

กำลังกาย การควบคุมอาหาร การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยในการลดน้ำหนัก และการพบแพทย์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยแพทย์เหล่านั้นก็จะประจำอยู่ตามสถาบันลดน้ำหนักต่าง ๆ อาทิเช่น สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center และสถาบันลดน้ำหนักอื่น ๆ อีกมากมาย ที่เข้ามาช่วยทำให้การลดน้ำหนักจากเรื่องยาก ๆ เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น โดยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ในการช่วยสลายไขมันสะสม พร้อมทั้งสร้างความผ่อนคลายทางด้านร่างการและจิตใจให้แก่ผู้บริโภค Slim Up Center สถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากประเทศอิตาลี ซึ่งในปัจจุบัน Slim Up Center ถือเป็นสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมก้าวสู่ตลาดต่างประเทศขยายสาขาเพื่อการให้บริการครอบคลุมแก่ลูกค้าทั่วทุกมุมโลก โดย Slim Up Center มีส่วนแบ่งทางการตลาด 50% ถือเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สปาร์ช่า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 30% และบอดี้เชพมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด ประมาณ 20%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในการบริการของสถาบันลดน้ำหนัก และรูปแบบการบริการแบบไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (valuating) ครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consume) สินค้าหรือบริการ (Goods and Service) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ การประเมินผล และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samurjai, 2013) จากความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samurjai, 2013) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

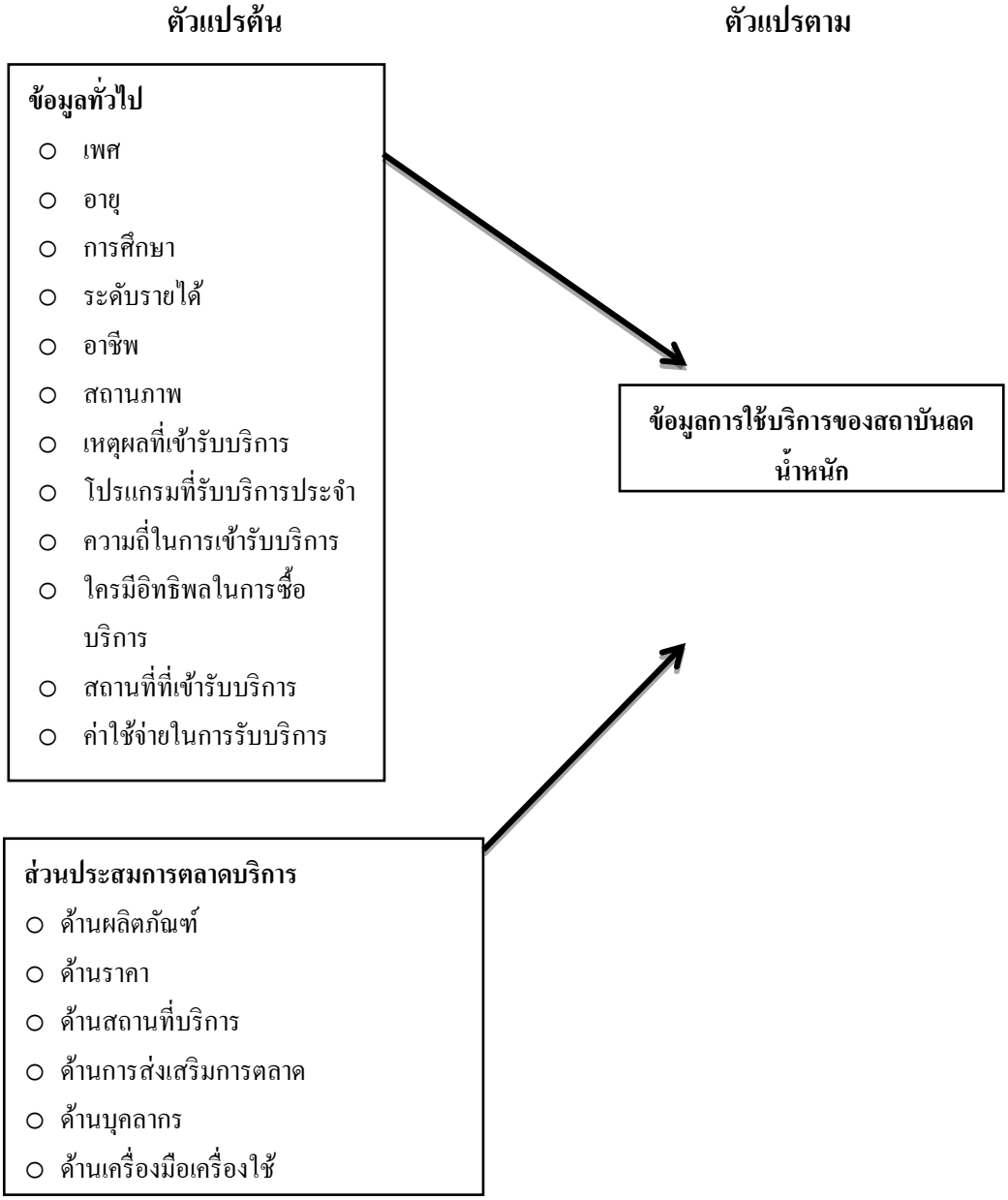
คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customerdloyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chawprasert, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสิงค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ หรือเคยเข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักของของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันลดน้ำหนักเป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ลักษณะทางกายภาพ) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า (เครื่องมือเครื่องใช้) และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ตาราง 1

*ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา*และลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป	Nominal	เพศ อาชีพ สถานภาพ เหตุที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการ ใครมีอิทธิพล สถานที่ที่รับบริการ รูปแบบของบริการ	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ordinal	อายุ การศึกษา ระดับรายได้	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ratio	ความถี่ในการรับบริการ ค่าใช้จ่ายจากการรับบริการ	Mean, Standard deviation
ส่วนประสมการตลาดบริการ	Interval	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean, Standard deviation
ข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Interval	ข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Mean, Standard deviation

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่าง มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	t-test, f-test
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป เรื่อง ความถี่ในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายจากการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Pearson Correlation
3. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Pearson Correlation

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

ด้านเพศ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อนละ 70.7 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมามีอายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปีตามลำดับ

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายตามลำดับ

ด้านการศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส.คิดเป็นร้อยละ 8.3 การศึกษาระดับปริญญาคิดเป็นร้อยละ 63.1 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20 การศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และระดับอนุปริญญาหรือปวส.ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28 ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับรายได้มากกว่า 75,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้นคิดเป็นร้อนละ 1.3 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการ ลดความเสี่ยงต่อโรคคิดเป็นร้อยละ 9.6 มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 14.7 ต้องการดูแลตัวเองคิดเป็นร้อยละ 21.1 ไม่ชอบออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 16.1 ทำให้คนรอบข้างยอมรับคิดเป็นร้อยละ 9.1 หน้าที่การงานคิดเป็นร้อยละ 12.5 การเคลื่อนไหวไม่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 15.7 เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลต้องการดูแลตัวเอง รองลงมาคือ ไม่ชอบออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวไม่สะดวกตามลำดับ

ด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการ โปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิตอลอัจฉริยะ) คิดเป็นร้อยละ 15.5 โปรแกรม Must (สลายอณูไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) คิดเป็นร้อยละ 28.2 โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลลูไลท์) คิดเป็นร้อยละ 24.0 โปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) คิดเป็น

ร้อยละ 18 โปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม Must (สลายอณูไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) รองลงมาคือ โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลลูไลท์) และ Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อโดยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 54.5 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 12 ตัดสินใจซื้อโดยแฟนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 6 ตัดสินใจซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยเพื่อน และตัดสินใจโดยครอบครัวตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการเข้ารับบริการ สาขาสยามพารากอนคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาเซนทรัลเวิลด์คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเซนทรัลลาดพร้าวคิดเป็นร้อยละ 6.5 สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 คิดเป็นร้อยละ 4. 5 สาขาเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซ็นทรัลบางนาคิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเมกะบางนาคิดเป็นร้อยละ 6 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเดอะคริสตัสพาร์คคิดเป็นร้อยละ 3 สาขาเดอะพาซิโออ่อนนุชคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิคิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาโฮมเพลสทองหล่อคิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเอสพรอนาถ รัชดาคิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขายูไนเต็ดเซนเตอร์สีลมคิดเป็นร้อยละ 3 สาขาอเวนิวแจ้งวัฒนะคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาปัญญาวิลเลจคิดเป็นร้อยละ 2.2 สาขาคิวเฮ้าส์ลุมพินี คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขาซีคอน สแควร์คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขาอื่น ๆ เช่น ฟิวเจอร์รังสิต เซ็นทรัลหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว รองลงมาคือ เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ และเมกะบางนา ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการในการเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ประมาณ 4,966 บาทต่อเดือน

ด้านลักษณะการบริการ บริการโดยการนวดมือคิดเป็นร้อยละ 30.6 บริการโดยเครื่องมือคิดเป็นร้อยละ 37.4 การควบคุมอาหารคิดเป็นร้อยละ 21.2 การออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เลือกการบริการโดยใช้เครื่องมือ รองลงมา คือ บริการโดยการนวดมือ และการควบคุมอาหารตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.802

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556

ด้านสถานที่บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.849

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.724

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899

ตอนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานหรือการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส เหตุผลที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการประจำ ใครมีอิทธิพลในการซื้อบริการ และลักษณะการบริการที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (Gatsomboon, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและมีอำนาจในการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อต้องการดูแลตัวเอง โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำคือ Must เป็นการสลายอณูไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ โดยมีความถี่ในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และได้มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน โดยลักษณะการบริการเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (Gatsomboon, 2004) เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center เป็นการบริการแบบไฮเอ็นด์ ผู้เข้ารับบริการ

จะต้องมีรายได้ค่อนข้างสูง เพราะโปรแกรมในการให้บริการค่อนข้างมีราคาแพง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (Kaewprasert, 2011) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เศรษฐินันท์ ศิริบุลกิตสกุล (Siriboonkitsakul, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปาจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ มีการแปรผลอยู่ในระดับมาก

4. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เหตุผลในการเข้ารับบริการ โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และลักษะการบริการที่แตกต่าง มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (Kaewprasert, 2011) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของโรค และประเภทคลินิกที่แตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (Poonpol, 2012) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chawprasert, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสิงค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ดังนั้น สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการ

ให้บริการโดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งมีสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยเน้นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยอาจจะมีการคิดค้นโปรแกรมในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น และของเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันทางสถาบันลดน้ำหนักควรมีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ด้านราคา คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างยอดขายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น มอบบัตรของขวัญหรือบัตรกำนันแก่ลูกค้าคนพิเศษที่เข้ารับบริการกับทางสถาบันเป็นประจำ เพื่อที่จะดูแลผู้รับบริการตลอดชีวิต แทนคำขอบคุณจากทางสถาบันลดน้ำหนัก

2.3 ด้านสถานที่บริการ คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการดูแลเอาให้ในเรื่องห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และควรมีการขยายสาขาเพิ่มเติม หรือมีการจัดหารถรับส่งให้แก่ผู้ที่เข้ามารับบริการของทางสถาบันลดน้ำหนัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยกับสถาบันลดน้ำหนักอื่น ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

References

Buingbangroy, J. (2008). *Marketing mix that influence the referee, I used the fitness center.* Independent study for Master's in Business, Sriphathum University. (in Thai)

Chawprasert, C. (2013). *Marketing services* (13th ed.). Bangkok: SE Applications. (in Thai)

Hirunkitti, P. (2009). *Market research.* Bangkok: Magazine. (in Thai)

Inkaew, S. (2006). *Business marketing services at* (2nd ed.). Bangkok: Tanapress. (in Thai)

Kaewprasert, S. (2010). Quality of service clinic in the city Ang Thong. Independent study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Kanirum, V. (2007). *Quality of Service of the Bank (Branch) Ratchada intersection Satupradit*. Independent Study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Mantjing, S. (2009). *Marketing management.* Bangkok: H. N group. (in Thai)

Siriboonkitsakul, S. (2009). *Quality of service business spa thani province.* Independen t tstudy for Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Sirichotbundit, P. (2004). *Marketing management.* Bangkok: Mack. (in Thai)

Pongsataporn, S. (2004). *Service marketing.* Bangkok: Love& Love. (in Thai)

Poonpol, C. (2012). Mix factors. *Marketing services that influence the decision, Take customer service slim, plus streaming in Bangkok.* Independent Study for Master's thesis in Business Administrator, Phanakorn University.

Samurjai, C. (2013). *Customer behavior.* Bangkok: Se Ed. (in Thai)

Samurjai, C. & (2013). *Management and marketing services.* Bangkok: Se Ed. (in Thai)

Samurjai, C. & Sommi, M. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Bangkok: X Super Net.

Yuktanon, P. (2006). *Selected factors related to behavior, drug use, obesity of teenage girls at the end.* Bangkok: Chulalongorn University. (in Thai)

Wanvanit, Y. (2005). *Market research.* Bangkok: Thamsarn. (in Thai)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์*

Kittitus Tusakunee

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: kititas.t@gmail.com

สุพรรณี อินทร์แก้ว**

Supannee Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

คำสำคัญ: ชุดชั้นใน, ตั้งใจซื้อซ้ำ, ชุดชั้นในวาโก้

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing customer behavior. The people sampled were 400 female customers. Data was gathered using questionnaires and was analysed using descriptive statistical

methods, such as Frequency, Percentage ,Mean ,Standard Deviation ,as well as inferential statistics ,including One-Way ANOVA ,Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis using the Enter Method.

The results of the survey showed that the majority of the females were aged between 21 and 30 ,were educated to Bachelor degree level, were employed by private companies or stores and earned monthly salaries ranging between 10,0001 and 30,000 baht. The respondents focused upon the overall marketing mix factors at a high level ,while the overall repurchase intention behavior was only at a moderate level. However, the repurchase intention behavior tendency was shown to be at a high level. Hypothesis test results revealed that personal factors caused the differences in repurchase intention behavior. When the correlation was analyzed, it was found that marketing mix factors had a correlation with the repurchase intention behavior of Wacoal lingerie customers at department stores, and the marketing mix factor as regards market promotion had a correlation with the tendency to repurchase Wacoal lingerie.

Keywords: lingerie, repurchase intention, Wacoal lingerie

บทนำ

ชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและจำเป็นมากของผู้หญิงทุกวัย เพราะชุดชั้นในนั้นทำหน้าปกปิดสรีระของผู้หญิงและสามารถสร้างเสริมบุคลิกภาพให้สวยงามและโดดเด่น จึงทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามเป็นพิเศษ โดยปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10 - 12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่น ที่ซื้อตามความรู้สึก มากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตชุดชั้นในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้มีชุดชั้นในมีรูปแบบที่หลากหลาย การเอาดารา นักแสดง ที่ได้รับความความนิยมมาเป็น presenter ร่วมกับการใช้สื่อทางโฆษณา

ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 12,000,000,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน 10% ระดับราคา 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 300-900 บาท และตลาดระดับล่าง 50% ระดับราคา 39-200 บาท แบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุด คือ ‘วาโก้’ และ ‘ซาบีน่า’ ซึ่งอยู่ในระดับกลาง โดย วาโก้ ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในตลาดชุดชั้นใน ซึ่งปัจจุบันจากส่วนแบ่งตลาดกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในผ่าน ช่องทางห้างมีมูลค่า 6,000,000,000 บาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นในโลก ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 30,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ราว 3% โดยเฉพาะ ตลาดเอเชียแห่งเดียวมีอัตราการเติบโตถึง 8% ต่อปี จึงถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามองความเคลื่อนไหวของตลาดชุดชั้นในยังอยู่ที่ 2 แบรนด์หลัก ซึ่งมีกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยวาโก้ครองส่วนแบ่งตลาด 56-57%

ตลาดชุดชั้นในสตรียังคงมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางจัดจำหน่าย และเนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงและยากที่สินค้าอื่นจะทดแทนได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับบน ชุดชั้นในวาโก้จะมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนาเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (2003) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องความจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ Kotler and Armstrong (1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา

สินค้าหรือบริการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีบุคลิกดีในการแนะนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, kilter, Ang, Leong & Tan, 2006) ดังนั้นก่อนกิจการจะการตัดสินใจลงทำการตลาด กิจการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-T Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระยวนการตัดสินใจ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product & service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Communication) สำหรับประเภทที่สอง คือ ตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม และตนเอง
- การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตันสินใจในการซื้อ (Purchase decision) สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่

2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก

5.ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะพบความไม่สอดคล้องกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงการปัจจัยที่ส่งผลถึงการซื้อซ้ำครั้งแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินหลังการซื้อหลังจากการใช้บริการ โดยไม่รวมไปถึงกระบวนการเข้าสู่การเป็นลูกค้า

นอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองเป็นพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง (Kotler, Keller, A., L. & Tan, 2006) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

- อายุในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต
- อาชีพของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอาชีพการทำงานของตนเอง ซึ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่าง

- รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอก

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

- ครอบครัวถือเป็นสังคมปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากที่สุด ทำให้ลักษณะของครอบที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย

จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อซ้ำสินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยภายนอก ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อครั้งแรก และซื้อซ้ำอีก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่น ยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับชุดชั้นในวาโก้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ชอบเลียนแบบ การแนะนำ หรือการบอกต่อ ผ่านรูปแบบทางออนไลน์และการบอกต่อโดยผู้ใช้เอง และกลุ่มบุคคลที่เป็นดารา นักแสดงเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีความเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อชุดชั้นใน และเมื่อคุณภาพของสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างที่โฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือ ส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดจากการ ค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่สอดคล้องโดยตรงกับสินค้าประเภทชุดชั้นในของผู้หญิงที่มีการทำโปรโมชั่น ลดราคา โดยเฉพาะช่องทางในห้างสรรพสินค้า ส่วนมุมมองด้านกลุ่มลูกค้าของ Ehrenberg ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ซึ่งตรงกับขอบเขตการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ โดยเป็นผู้หญิงที่เคยซื้อชุดชั้นในวาโก้มาก่อนแล้ว

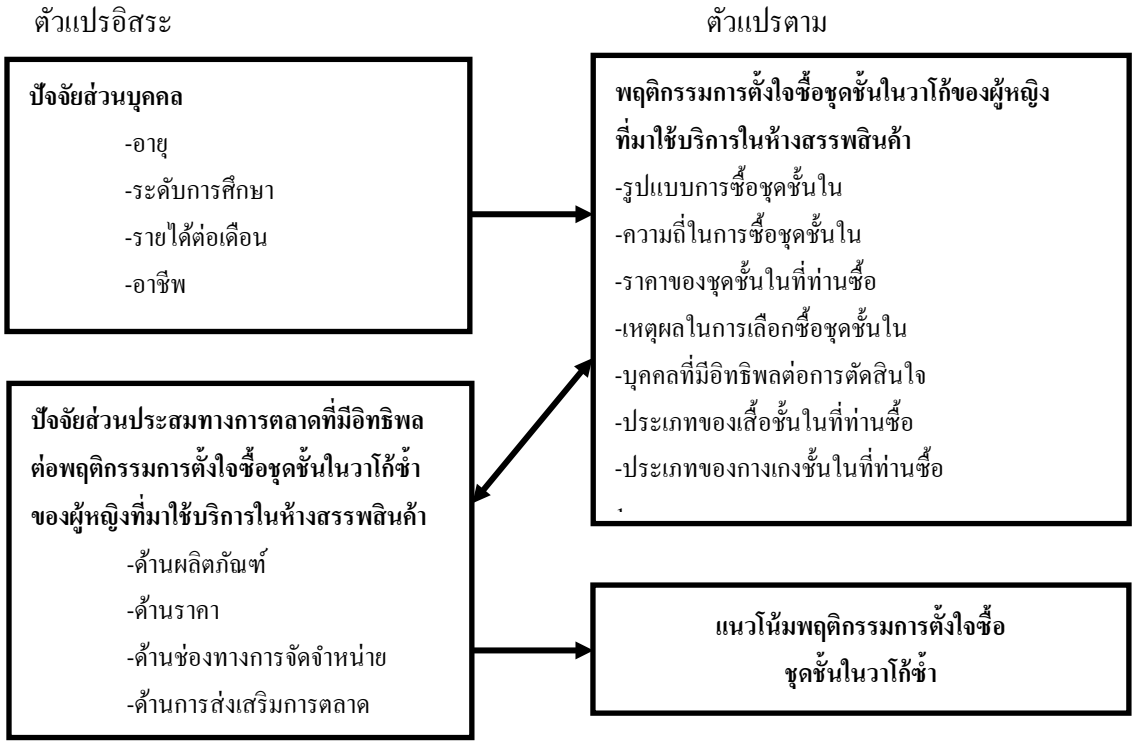
แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม Zenithal, & Parasuraman (1990) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่ง มีความตั้งใจซื้อชุดชั้นใน รัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก และตอนนั้นเธอเดินช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะนั้นกระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นใน ที่ราคาถูก โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อน ๆ เลย

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต จะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิต ที่มีเหตุผล ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ที่เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมจริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ เป็นการใช้ตัวเลขมาประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนองานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่ใช้ชุดชั้นในวาโก้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว โรบินสันพระราม 9 เดอะมอล์บางกะปิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค (Croncach'Alpha Coeffcient) ค่าเท่ากับ0.798 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (2) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) เพื่อใช้หาค่าการกระจายของคะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 เมื่อจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 45 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (Pobenjakul, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพ พบว่า ผู้ซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธาริศา ลีลาสกุลธรรม (Leelatsakultham, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี

2.ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรอัญชัน ธิดาเมือง (Tidamung, 2010) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) รองลงมาความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น แสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาก มีการออกแบบที่ทันสมัย จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการเป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลงานของ
ธาริศา ลีลาสกุลธรรม (Leelatsakultham, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงเหล็กโผล่ออกมาจากเสื้อชั้นใน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัยสิทธิ์ สมัยแย้ม (Samaiyam, 2007) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซ ซี่”ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรวงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์พอดีกับสรีระของคุณ ราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ชุดชั้นในต้านมะเร็ง สวมใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม เป็นต้น ปัจจัยที่ผลในระดับปานกลาง คือ มีเอกสารแผ่นพับที่เป็นประโยชน์ ณ จุดขาย ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ราคาสมเหตุสมผล การบริการหลังการขาย เช่น การคืน การเปลี่ยน เป็นต้น

3. ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยส่วนใหญ่

เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือ กางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nano search (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะชุดชั้นในหรือกางเกงในเพียงอย่างเดียว มากกว่าซื้อเป็นคู่และสอดคล้องในเรื่องของเหตุผลในการเลือกซื้อชุดขั้นในคือ เรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาโนเซิร์ช เช่นกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

5. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในทีท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน

1.อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.อาชีพที่แตกต่างกันกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในทีท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อ

ชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน และด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัด ในเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือในปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้อาจแตกต่างจากผลสรุปครั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น การเข้าถึงสื่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านระดับอารมณ์ บุคลิกภาพ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้เป็นรุ่น ๆไป เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป

References

Ajzen, I., & Martin, F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* NJ: Prentice – Hall.

Dodds B., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research,* 28(Aug), 307-319.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application.* London Business School and Stern School NYU.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, Mass: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.

Hirankiti, P. (2009). *Marketing Research.* Bangkok : Thammasarn Ltd. (in Thai)

Kanlaya Wanichhabancha. (2009*). Statistics for research* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing.* Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.

Lelasakultham, T. (2002). *Marketing mix affecting consumers in Samut Sakhon province towards buying female underwear.* Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Marketeer. (2012). *"Wacoal Mood: Turn Back Time".* Retrieved from http://www.marketeer.co.th

Nano Search Ltd. (2007). *"Lingerie Behavior Buying".* Retrieved from http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf (in Thai)

Nano Search Ltd. (2007). *"Emotion" is over a reason impulse shopping*. Retrieved from http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf (in Thai)

Prachachat. (2012). *"Wacoal" emphasizes to be the underwear champion.* Retrieved from http://www.prachachat.net (in Thai)

Photibenjakul, P. (2007). *Factors* affecting *to purchase decision of Wacoal Lingerie of Female customers in angkok.* Master's Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Samaiyam, M. (2007). *Marketing communication exposure and satisfaction of WacoalLingerie Missy style users in Bangkok.* Master' s Thesis, Thammasat University. (in Thai)

Sarerat, S., Sarera, S. Pratawanich, A., & Raksitanon, R. (1997). *Business Research.* Bangkok : Petchjaratsang of business world. (in Thai)

Sarerat, S., Sarera, S. Pratawanich, A., & Raksitanon, R. (1997). *Modern marketing management.* Bangkok : Teerafilm and Sitech Ltd.

Tidamung, O. (2010). *Factors affecting women in Mueang Chiang Mai District towards buying female underwear.* Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Wanichhabancha, K. (2002). *Advanced analaytics by SPSS foe Windows* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)

ปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี

A Problem and Needs Analysis for Information Technology application, Based upon the Opinions of Administrators and Teachers from the Local Authority Organisation of Pathum Thani Province

กนกวรรณ ช่างหลอม*
Kanokwan Changlom
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: Aui_131@hotmail.com
สุรชัย สิกขาบัณฑิต**
Surachai Sigkabundit
อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ (2) เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ (3) หาแนวทางแก้ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 189 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัญหาพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนที่มีตำแหน่งหน้าที่และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกันที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขพบว่า ต้องการให้เปิดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้ครูได้ใช้เพิ่มมากขึ้น เปิดอบรมการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจัดสรรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีเพียงพอกับความต้องการ พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ทางด้านวิชาการ ติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม จัดสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, การบริหารงานวิชาการ, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The aims of this study were to (1) Analyses the problems and needs of I.T. Application in the administration of academic affairs ,(2) Compare these problems and needs (3) Find the guidelines to solve these problems. The samples consisted of school administrators and teachers totaling 189 respondents. The instrument used to collect data was a rating scale opinionnaire. Arithmetic Mean , Standard Deviation and T-test were used for data analysis. The findings were as follows; the opinions of the problems and of the needs of using I.T. were both at the highest level .In comparing problems, there was a statistical difference of .05 between the teachers and the administrators .Regarding suggestions for the application of I.T., these were (a) to increase the number of computers used for academic affairs,(b) to train school staff in I.T. application (c) to allocate more resources (d) to develop effective computer programs (e)to develop an efficient Internet service (f) to hire more experienced I.T. personnel.

Keywords: information technology application, academic affairs administration, local administrative organization

บทนำ

ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในยุคโลกาภิวัฒน์ได้อย่างมีความสุข การพัฒนาเยาวชนเพื่อให้รู้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นบทบาทของกระทรวงศึกษาธิการที่จะต้องจัดการเรียนการสอนให้รู้เท่าทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี คนเก่ง และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยมีการปฏิรูปการศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูป แบบและวิธีการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ที่มุ่งให้ได้พัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง สามารถเรียนรู้และอยู่ร่วมกันในสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างมากมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การจัดการศึกษาจะต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-- IT) มาพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้จากในวงการศึกษาได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาการจัดการเรียนรู้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะทิศทางการจัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศไทยนั้น ได้กำหนดให้มีการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการจัดการศึกษาตามแนวปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องดำเนินการเร่งด่วนในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ตามแนวทางแห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในหมวด 9 ได้กล่าวถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการศึกษาอย่างครอบคลุมครบวงจร ในมาตรา 65 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาทั้งด้านผู้ผลิตและผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการผลิตรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ในมาตรา 66 ได้เปิดโอกาสผู้เรียนได้พัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาให้มีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงเป็น

อย่างมาก ยิ่งสังคมเปลี่ยนแปลงมากไปเท่าใด เทคโนโลยีก็ยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสนองตอบสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความต้องการข่าวสารและข้อมูลที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ทันสมัยและมีความต้องการเทคโนโลยีมากเพียงพอ ในการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการและการปฏิบัติงานในโรงเรียน จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เห็นความสำคัญและประโยชน์ของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบริหารงาน รู้จักพัฒนาตนเอง เปลี่ยนแนวคิดและวิธีการ ทัศนคติในการปฏิบัติงาน ฝึกตนเองให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลง กล้าและยินดีที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนให้เป็นผู้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร ในการถ่ายทอดความรู้ จัดการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (ปราชญา กล้าผจัญ) (Klaphachan, 2003, pp. 215-217)

การบริหารการศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้บริหารต้องอาศัยการพิจารณาและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจ ผู้บริหารทุกระดับมีภารกิจที่จะต้องตัดสินใจในการวางแผน และการบริหารการศึกษา การวินิจฉัยสั่งการที่ดีขึ้นอยู่กับระบบข่าวสารหรือข้อมูลที่ดี ถึงร้อยละ 90 และใช้วิจารณญาณเพียงร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำรุง จันทวานิช (Jantawanit, 1986, p. 9) กล่าวว่า การตัดสินใจที่ดีนั้นควรเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักการและเหตุผล ซึ่งอาศัยข้อมูลสารสนเทศเป็นปัจจัยหลัก เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติภารกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับโรงเรียน ได้สนับสนุนด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุครุภัณฑ์ และด้านการจัดการศึกษาที่มีความจำเป็นต่อการนิเทศ และประเมินผลเพื่อระบบสารสนเทศที่เป็นกระบวนการในด้านคุณภาพการบริหารการศึกษาของผู้บริหารโรงเรียนด้วย กล่าวคือ

1. เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนสำคัญของระบบสารสนเทศที่ใช้ในกระบวนการบริหารด้านการวางแผน

2. ผู้บริหารต้องอาศัยกระบวนการบริหารที่เป็นระบบเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการทางการบริหาร ประกอบด้วย 4 ประการคือ เงิน วัสดุ คนและการจัดการ

3. เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนจะเป็นส่วนส่งเสริมให้บุคลากร ครูมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เทคโนโลยีสารสนเทศจะลดปัญหา ป้องกันและแก้ไขปัญหาได้ตามแผนการพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้กำหนดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบจัดการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ และมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอบรม ส่งเสริมภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 14 ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่ง หรือทุกระดับตามความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการของท้องถิ่น และต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 และแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่กำหนดให้ถ่ายโอนภารกิจส่งเสริมคุณภาพชีวิตด้านการศึกษาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามนโยบายการปฏิรูปการศึกษาที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา ทั้งด้านการบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การ

บริหารงานบุคคลและการบริหารทั่วไปไปยังสถานศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สุกัญญา แช่มช้อย (Chamchoiy, 2015, p. 111) กล่าวว่าสถานศึกษาที่สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งด้านโครงสร้าง ด้านกระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการศึกษาจะช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ ของสถานศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามตามสถานภาพ

3. เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารงานวิชาการ

การบริหารงานวิชาการ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานในสถานศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการศึกษา งานอื่น ๆ จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้งานวิชาการประสบ ความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนงาน วิชาการในสถานศึกษา ฉะนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระของงานอย่างดี ที่สุดจึงจะสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารงาน วิชาการ หมายถึง การบริหารกิจกรรมทุกชนิดในสถานศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงพัฒนาการ เรียนการสอน นักเรียนให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กิติมา ปรีดีดิลก (Predeedilok, 1989, p. 47) ได้เสนอความหมายของการบริหารงานวิชาการว่า หมายถึงการบริหารกิจกรรมทุกชนิดในสถานศึกษาหรือโรงเรียนเกี่ยวกับการพัฒนา ปรับปรุง การ เรียน การสอนให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะหน้าที่ของสถานศึกษาหรือโรงเรียนทุกแห่ง คือ การให้ความรู้ในด้านวิชาการแก่ผู้เรียน มีผู้บริหารหรือครูใหญ่เป็น ผู้นำทางวิชาการมีการ ทำงานร่วมกับครูให้คำแนะนำและประสานงานให้ทุกคนทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission of Thailand, 2004, p. 163) กล่าวว่า การบริหารงาน วิชาการ หมายถึง การบริหารกิจกรรมทุกชนิดในสถานศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงพัฒนาการ เรียนการสอนให้เกิดผลตามเป้าหมายของหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบข่ายการบริหารวิชาการ

งานวิชาการที่ผู้บริหารต้องจัดทำได้แก่ การวางแผนงานวิชาการ การบริหารงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การพัฒนาและส่งเสริมทางด้านวิชาการ การวัดและประเมินผล การ เรียน งานทะเบียนนักเรียน ไม่ว่ากิจกรรมใดที่สัมพันธ์กับการเรียนการสอน และทำให้การ เรียนการ สอนมีประสิทธิภาพถือว่างานนั้น เป็นงานในขอบเขตหน้าที่ของผู้บริหารในด้านวิชาการได้แก่

1. การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา

2. การพัฒนากระบวนการเรียนรู้

3. การวัดผล ประเมินผลและเทียบโอนผลการเรียน

4. การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา

5. การพัฒนาสื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา

6. การพัฒนาแหล่งเรียนรู้

7. การนิเทศการศึกษา

8. การแนะแนวการศึกษา

9. การพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา

10. การส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการแก่ชุมชน

11. การประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาอื่น

12. การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการแก่บุคคล ครอบครัว องค์กร หน่วยงานและสถาบันอื่นที่จัดการศึกษา

จากแนวทางการปฏิบัติ การส่งเสริมสนับสนุนงานวิชาการแก่ ครอบครัว องค์กร หน่วยงานและสถาบันอื่นที่จัดการศึกษาดังกล่าว ผู้บริหารจะต้องสำรวจและศึกษาข้อมูลรวมทั้งความต้องการในการสนับสนุนงานวิชาการแก่ครอบครัว องค์กร หน่วยงานและสถาบันที่จัดการศึกษา ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาวิชาการและพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ในการได้รับการศึกษาของบุคคลครอบครัว องค์กร หน่วยงาน และสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษา จัดให้มี การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการจัดการศึกษาของบุคคลครอบครัว องค์กร หน่วยงานและสถาบัน สังคมอื่นที่จัดการศึกษา จัดระบบภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการจัดการศึกษาของบุคคลครอบครัว องค์กร หน่วยงานและสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษาและแต่งตั้งบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถให้มีหน้าที่ประสานให้เกิดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการจัดการศึกษาของบุคคลครอบครัว องค์กร หน่วยงาน และสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษา

ประโยชน์และความสำคัญของเทคโนโลยีบริหารการศึกษา

การใช้เทคโนโลยีบริหารการศึกษาของผู้บริหารการศึกษาระดับต่าง ๆ นั้นโดยทั่วไปก็เพื่อให้งานต่าง ๆ ที่ต้องรับผิดชอบสำเร็จลุล่วงด้วยดี ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีบริหารการศึกษามีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเอาไว้เป็นหมวดหมู่ในฐาน ข้อมูลของหน่วยงาน โดยเฉพาะข้อมูลบางอย่างอาจจัดเก็บเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ได้โดยอัตโนมัติ เมื่อจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลแล้วก็สามารถค้นคืนข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน

2. ช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่จัดเก็บไว้เพื่อให้เป็นสารสนเทศรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น จัดทำเป็นรายงาน ตาราง กราฟ และ แผนภาพต่าง ๆ ได้แบบอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริหารได้รับทราบรายงานและเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวด เร็ว

3. ช่วยในการประเมิน หรืองานประกันคุณภาพเพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัติงานจะได้ผลที่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายจริง

4. ช่วยในการส่งข้อมูลและรายงานที่ประมวลผลได้แล้วไปให้ผู้รับที่อาจจะ อยู่ห่างไกลจากหน่วยงาน ทำให้ผู้รับได้รับข้อมูลและรายงานอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะส่วนที่เป็นข้อมูลนั้นหากผู้รับต้องการนำไปใช้ประมวลผลต่อก็สามารถ ทำได้ทันที ไม่ต้องบันทึกข้อมูลใหม่อีกครั้ง

5. ช่วยในการนำเสนอรายงานหรือข้อเสนอต่าง ๆ ต่อผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระหว่างการประชุมสัมมนา

6. ช่วยในการจัดเก็บความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการปฏิบัติงาน และ การดูงาน เพื่อสร้างเป็นฐานความรู้สำหรับนำมาให้ผู้บริหารระดับล่างได้

ศึกษาและนำไป ใช้ประกอบการปฏิบัติงาน เช่น ความรู้จากการเปิดสาขาวิชาหรือหลักสูตรใหม่ว่ากำหนดแนวทางไว้อย่างไร การดำเนินงานได้ผลอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร ผลของการแก้ปัญหาเป็นอย่างไร

7. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถทดสอบการตัดสินใจของตนได้โดยอาศัยโปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจ จากนั้นก็อาจเลือกดำเนินงานโดยใช้แนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดได้

8. ช่วยในงานบริหารโดยตรงของผู้บริหาร เช่น การบริหารงานโครงการ การบันทึกตารางนัดหมาย การบันทึกข้อมูลส่วนตัว การจัดทำเอกสารที่ยังไม่ต้องการเปิดเผย การคำนวณหรือการประมวลผลบางอย่าง

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าเทคโนโลยีบริหารการศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ ปฏิบัติงานและการบริหารงานในปัจจุบัน สรุปความสำคัญของเทคโนโลยีบริหารการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีบริหารการศึกษาทำให้การบริหารจัดการของผู้บริหารการศึกษามีความสะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ

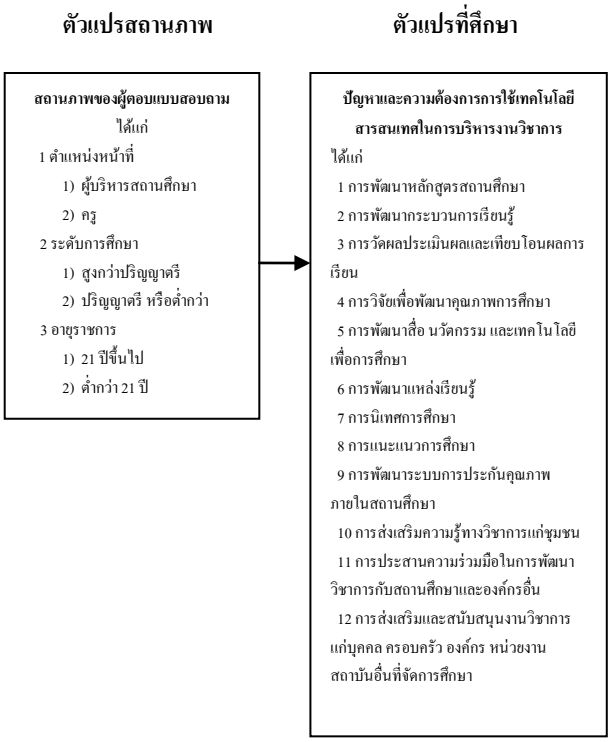
2. เทคโนโลยีบริหารการศึกษาทำให้การสื่อสารและการประสานงานด้านการบริหารการศึกษาและการปฏิรูปการศึกษาสะดวกรวดเร็ว

3. เทคโนโลยีบริหารการศึกษาทำให้พัฒนาการด้านการศึกษาของประเทศดำเนินไปอย่างราบรื่นและมั่นคง

4. เทคโนโลยีบริหารการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้สามารถผลิตผู้จบการศึกษาทุกระดับที่มีคุณภาพได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

2. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

3. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

4. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

5. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีอายุราชการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

6. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่มีอายุราชการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 334 คน จำแนกเป็นผู้บริหารสถานศึกษา 12 คน และเป็นครูผู้สอน 322 คน

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543, หน้า 6) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 189 คน จำแนกเป็นผู้บริหารสถานศึกษา 11 คน และเป็นครูผู้สอน 178 คน แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความเห็นของผู้บริหารและครูในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ในงานต่าง ๆ 12 ด้าน มี 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย นำส่งนายกเทศมนตรีเมืองลำสามแก้ว นายกเทศมนตรีเมืองปทุมธานี นายกเทศมนตรีเมืองท่าโขลง นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย และนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานีเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลของสถานศึกษาในสังกัดและนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาด้วยวิธีขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารสถานศึกษาช่วยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ใช้เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา ใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3. เปรียบเทียบความเห็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา

แบ่งกลุ่มตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสถิติ t (t-test Independent)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 189 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครูผู้สอน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุราชการ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ที่เหลือต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าระดับและอันดับที่ของปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวมและรายด้าน โดยไม่จำแนกตามตัวแปรผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี มีปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ อันดับ 1 คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65) อันดับ 2 คือ ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.62) และ อันดับ 3 คือ ด้านการนิเทศการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) ส่วนความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ อันดับ 1 คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) อันดับ 2 คือ ด้านการวัดผลประเมินผลและเทียบโอนผลการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) และอันดับ 3 คือ ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี

- จำแนกตามตัวแปรตำแหน่งหน้าที่ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มผู้บริหารสถานศึกษาเห็นว่ามีปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในด้านนั้น ๆ มากกว่าครูผู้สอนส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ไม่แตกต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่ามีปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการไม่ต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ ตามความเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนผู้สอนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามตัวแปรอายุราชการพบว่า ผู้ที่มีอายุราชการต่างกันมีปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการไม่ต่างกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ พบว่า ผู้ที่มีอายุราชการต่างกันมีความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการข้อสอบปลายเปิดเกี่ยวกับแนวทางแก้ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ต้องการให้เปิดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้ครูได้ใช้เพิ่มมากขึ้น เปิดอบรมการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจัดสรรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีเพียงพอกับความต้องการ พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ทางด้านวิชาการ ติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม จัดสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น

การอภิปรายผล

1. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนปรากฏผลดังนี้

2.1 พบว่า บุคลากรในสถานศึกษาที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกัน โดยผู้บริหารสถานศึกษามีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการมากกว่าครูผู้สอน ทั้งในภาพรวม ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ด้านการพัฒนาสื่อ นวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ด้านการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ด้านการนิเทศการศึกษา ด้านการแนะแนวการศึกษา ด้านการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ด้านการประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาและองค์กรอื่น และด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลประเมินผลและเทียบโอนผลการเรียน ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาอื่น และด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการแก่บุคคล ครอบครัว องค์กรหน่วยงานและสถาบันอื่นที่จัดการศึกษาไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สนิท แซมหิรัญ Saemhirun, S. (2006) ซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบปัญหาการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้น พื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1 พบว่าปัญหาการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1 จำแนกตามตำแหน่งโดยรวม และ ด้านการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ .05 ส่วนรายด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับประทวน บุรักษา Buragsa. P. (1995) ที่ได้ศึกษาผลการบริหารงานวิชาการ

ของ โรงเรียนประถมศึกษาในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษา ขั้นพื้นฐานในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนประถมศึกษาในโครงการขยายโอกาสทาง การศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา แต่ละงานพบว่า ผลการบริหารวิชาการด้านงานหลักสูตรและการนำไปใช้ งานการเรียนการสอน และงาน นิเทศการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนงานวัดผลประเมินผล อยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นต่อผลการบริหารงานวิชาการมากกว่าครูสายผู้สอน

2.2 พบว่า บุคลากรในสถานศึกษาที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการไม่แตกต่างกัน โดยระดับความต้องการของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดกล่าวคือไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับรุ่งชัย จันทสิงห์ Jantasing, R. (1998) ซึ่งได้ศึกษาสภาพความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการของสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการบริหารของไม่มีความแตกต่างต่อระดับความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ Agthe (1979, p. 65) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทและหน้าที่ของ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในงานวิชาการ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนยอมรับว่างานปรับปรุงการเรียนการสอนต้องทำเป็นคณะโดยให้ทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกัน ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน มีความคิดเห็นตรงกันว่าโครงการสอนของอำเภอมีอิทธิพลต่อการใช้หลักสูตร ในสถานศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาจากเป็นผู้สั่งการมาเป็นผู้ประสานงานและมีการทำงานเป็นหมู่คณะมากยิ่งขึ้น

2.3 พบว่า บุคลากรในสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่ามีปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญา หาแก้ว (Hahkeaw, 2013) ซึ่งได้ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษาในภาคเหนือ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัญหาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร โรงเรียน จำแนกตามวุฒิการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05 และยังสอดคล้องกับ งานของวนิดา การขยัน (Karnkhayan, 2004) ได้ศึกษาปัญหาการปฏิบัติงานวิชาการของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหา การปฏิบัติงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด พังงาโดยภาพรวมและรายองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงวุฒิไกร ศิริแสง (Sirisang, 2004) ได้ศึกษาปัญหาการปฏิบัติงานวิชาการของ ผู้ บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดยโสธร มีปัญหาการปฏิบัติงาน วิชาการในภาพรวมทุกด้านและแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางด้วย

2.4 พบว่า บุคลากรในสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ด้านการแนะแนวการศึกษาและด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถอ้างถึงผลการศึกษาของปัญญา หาแก้ว (Hahkeaw, 2013) ว่าได้มี

ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษาในภาคเหนือ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนจำแนกตามวุฒิการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 พบว่า บุคลากรในสถานศึกษาที่มีอายุราชการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาย คำปลิว (Kampliw, 2006) ได้ศึกษาบทบาทการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษา อำเภอราษีไศล จังหวัดศรีสะเกษ และค้นพบว่าประสบการณ์ในการสอนที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาพิจารณารายด้านพบว่าการพัฒนากระบวนการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงผลการศึกษาของเฉลิมชัย อิ่มมาก (Aimmak, 1996) ที่ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสามัญศึกษา เขตการศึกษา 6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานตามเกณฑ์มาตรฐานสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาครบทั้ง 6 ด้าน คือ การทำแผนงาน วิชาการ การบริหารงานวิชาการการพัฒนาและส่งเสริมทางด้านวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอน งานทะเบียนและการ ประเมินผลงานทางวิชาการ ปัญหาในการปฏิบัติงานที่พบคือ ครูผู้สอนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผน สถานศึกษา ขาดความพร้อมด้านอาคารสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ครูบางคนไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการสอน มีคลังข้อสอบไม่ครบทุกหมวด และปัญหาการนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงงานวิชาการ

2.6 พบว่าบุคลากรในสถานศึกษาที่มีอายุราชการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อนำมาพิจารณาในรายด้านพบว่า บางด้านมีความแตกต่างกัน คือด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้และการประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาและองค์กรอื่น ซึ่งสามารถอ้างถึงผลการศึกษาของกำจัด สุขประเสริฐ (Sukprasert, 2010) ได้ว่าจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 4 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการบริหารงานวิชาการแตกต่างกันในรายด้านการจัดการเรียนรู้และด้านการนิเทศการศึกษามีความต้องการในการบริหารงานวิชาการ

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไข พบว่า ต้องการให้เปิดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้ครูได้ใช้เพิ่มมากขึ้น เปิดอบรมการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศควรจัดสรรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีเพียงพอกับความต้องการ พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ทางด้านวิชาการ ติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม จัดสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารสถานศึกษาควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาส่งเสริมให้เปิดศูนย์คอมพิวเตอร์เพื่อให้บุคลากรได้ใช้ อบรมการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม มีการจัดสรรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอ ติดตั้งอินเตอร์เน็ตเพิ่มเติมเพื่อการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ นำเทคโนโลยีมาใช้ในงานแนะแนวให้มากขึ้น เปิดจัดอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อพัฒนาความรู้แก่ประชาชน รวมถึงจัดสรรหาบุคลากรที่

มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการเพิ่มเติมด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับโรงเรียนสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อศึกษาถึงข้อแตกต่างของปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานวิชาการ เพื่อนำไปพัฒนาสถานศึกษายิ่งขึ้นไป

References

Agthe, R. R. (1979). The Elementary School Principals perception of their own and teacher Rail in curriculum decision Making. *Dissertation Abstracts International*, *40*(6), 3067-A.

Aimmak, C. (1996). *Academic Administration of Secondary School Administrators under the Jurisdiction of Department of General Education, Educational Region 6*. Master's thesis in Education, Kasetsart University. (in Thai)

Akakul T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social sciences*. Ubon Ratchathani: Witthaya. (in Thai)

Buragsa. P. (1995). *The studied of Effect from Primary school Academic Administration of Fundamental Educational Opportunity Expansion schools in Ubon Ratchathani Province*. Master' s thesis in Education , Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)

Chimcoiy, S. (2015). Technology Leadership: Bringing technology into the classroom and school in the 21st century. *Journal of Education Naresuan University, 17*(4), 216-224. (in Thai)

Hahkeaw, P. (2013). *A study of problems and needs for development by Administrators of Phrapariyatiddhamma schools, division of general education in north of Thailand*. Master's thesis in Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University. (in Thai)

Jantasing, R. (1998). *Situation and needs in utilization of Information Technology for academic administration in Rajabhat Institutes in Bangkok Metropolis*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)

Jantawanit, O. (1986). *Information system development project to study the need and Information System for Planning and Development of the National*. Bangkok: Jarunepol. (in Thai)

Kampliw, S. (2006). *The Study of Roles from Administrators in Academic Administration, Secondary school in Rasi Salai, Sisaket Province*. Master's thesis in Education, Chalermkarnchana University. (in Thai)

Karnkhayon, W. (2004). *A study of academic performance problems of the primary school under the office of Si Nakhon district, Sukhothai Province*. Master's thesis in Education, Thaksin University. (in Thai)

Klaphachan, P. (2003). *Human resource management*. Bangkok: Koawphang. (in Thai)

Office of the Basic Education Commission of Thailand. (2004). *Nava development of quality learning.* Bangkok: Author. (in Thai)

Prededilok, K. (1989). *Process management and supervision of preliminary studies.* Bangkok: Agsorn Chareontat. (in Thai)

Saemhirun, S. (2006). *The problems of academic administration of Basic education school under Chonburi educational service area office 1*. Master 's thesis in Education. Rajabhat Rajanagarindra University. (in Thai)

Sirisang, W. (2004). *The Academic affairs performance problems of Primary school administrators under the office of Yasothon provincial primary education*. Master's thesis in Education, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Sukprasert, K. (2010). *Problems and needs in academic management of the school administrators under the office of Buririum educational service Area 4*. Master's thesis in Education, Buriram Rajabhat University. (in Thai)

Syyos, L. (1993). *Education research nethodology* (3rd ed.). Bangkok: Soonsongserm Wichakarn. (in Thai)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า (YAMAHA) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Parental Satisfaction regarding Music Learning Conditions at the Yamaha Music School, Bangkok

กรวิวรรณ์ ศรีพันธุ์*

Kornviwan Sripan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail: puttithorn.jirayus@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรียามาฮ่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบ t-test, anova การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และส่วนใหญ่อยู่ในสภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้ปกครองมีความเห็นด้วยกับการบริหารงานในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านโรงเรียน ($\bar{x}$ = 3.93) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 3.99) และด้านการบริการ ($\bar{x}$ = 3.95) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่าในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06) ผู้ปกครองที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พบว่า การบริหารงานทุกด้าน (ด้านโรงเรียน (r= .639), ด้านบุคลากร (r= .716) และด้านการบริการ (r= .684)) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, โรงเรียนดนตรี

Abstract

The overall objective of this research was to study parental satisfaction , with regard to students at the Yamaha Music School in order to do this, questionnaires were used to collect date from a sample group of 400 parents. The data was analyzed using several statistical methods including Frequency, Percentage, Mean. Standard Deviation, T –test, ANOVA, Scheffe's Method and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study showed that of the 400 respondents, 71% were female, 58% were married, 37.5% were aged between 31 and 40.Furthermore,54% of the respondents held Bachelor's degrees 38% were business owners

and 30% had monthly incomes in excess of 40,000 baht. Most of the respondents were highly satisfied with the school management as regards facilities (x= .393), staff (x = .399) and service (x = .395) In addition to this, most of the respondents were very satisfied with the overall learning and teaching process .According to hypothesis tests, parents with different occupations and monthly income experienced different satisfaction levels at the 0.05 statistical level. Overall, school management, facilities (r =.639),staff (r =.716) and services (r =.684) displayed positive results, with satisfaction of the overall learning and teaching process at 0.01.

Keywords: satisfaction, music school

บทนำ

โรงเรียนดนตรียามาฮ่า เป็นโรงเรียนสอนดนตรีในประเทศไทยที่มีประวัติอย่างยาวนาน และมีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางด้านดนตรีศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย โดยเปิดทำการสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ปัจจุบันมีโรงเรียนดนตรีในเครือข่ายกว่า 90 แห่ง นักเรียนดนตรีกว่า 35,000 คน โดยมีหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานสากลรับรองโดย Yamaha Music Foundation ประเทศญี่ปุ่นมีระบบการสอบและประเมินผลที่เป็นมาตรฐานที่กว่า 40 ประเทศทั่วโลกใช้เป็นแบบแผนเดียวกัน ปัจจุบันระบบการสอบของยามาฮ่า มียอดนักเรียนที่ใช้สอบประเมินผลมากที่สุดของประเทศไทยแต่จากการสำรวจพบว่าโรงเรียนยังประสบปัญหานักเรียนออกกลางคัน และส่วนใหญ่จะเข้าเรียนไม่ต่อเนื่อง และเลิกเรียนไปในที่สุด ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า สภาพบรรยากาศภายในห้องเรียนเช่นห้องเปียโนและคีย์บอร์ด มีสภาพที่ไม่เหมาะแก่การเรียนดนตรี อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้เรียนลาออกเป็นจำนวนไม่น้อย เป็นประจำทุกเดือนทั้งที่ยังเรียนยังไม่ครบกำหนดตามหลักสูตรที่โรงเรียนกำหนดไว้ ตลอดจนประสบปัญหาทางด้านครูผู้สอนซึ่งขาดความชำนาญในการถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้อง และสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ผู้ปกครองรวมถึงตัวนักเรียนตัดสินใจที่จะไม่ศึกษาดนตรีอีกต่อไป

ด้วยประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับครูผู้สอนดนตรีและสถาบันสอนดนตรี โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงโรงเรียนสอนดนตรีให้ดีขึ้นตลอดจนพัฒนาระบบการศึกษาด้านดนตรีศึกษาของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการเรียนการสอนที่มีอยู่ในโรงเรียนดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางด้านโรงเรียน ปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) (Saereerat, 1996) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ว่าลักษณะการตัดสินใจของ บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ

โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต

ปิยะพร อัศวหฤทัย (Ausawaruthai, 2004, p. 27) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่า คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้าโดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิและวิบูลย์ โตวณะบุตร (Trasrisuk, & Towanabud, 1999, p. 6) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา “การบริหารการศึกษา” หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมกันดำเนินการเพื่อพัฒนาสมาชิกของสังคมในทุก ๆด้าน นับตั้งแต่บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ เจตคติ พฤติกรรม คุณธรรม เพื่อให้มีค่านิยมตรงกันกับความต้องการของสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่อาศัยควบคุมสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อบุคคล และอาศัยทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้บุคคลพัฒนาไปตรงตามเป้าหมายของสังคมที่ตนดำเนินชีวิตอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ

ทิศนา แขมณี (Kamanee, 2009) ทฤษฎีการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอนคือขั้นตอนในการดำเนินการสอนให้สำเร็จด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบและขั้นตอนสำคัญอันเป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นที่ขาดไม่ได้ของวิธีนั้น ๆ การวิเคราะห์หามโนทัศน์ของวิธีการสอนแต่ละวิธีเพื่อช่วยให้ผู้เรียนจับหลักได้ว่าอะไรเป็นส่วนแก่นอะไรเป็นส่วนเสริมความเข้าใจนี้จะช่วยให้ผู้สอนใช้วิธีสอนอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และมั่นใจมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

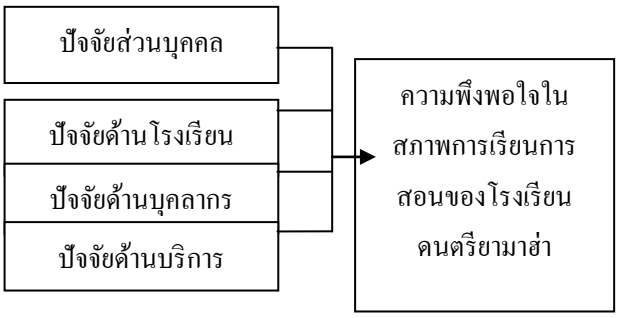
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ปกครองมีความพึงพอใจในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านโรงเรียนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า

3. ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า

4. ปัจจัยทางด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อสภาพการเรียนการสอนในโรงเรียนดนตรียามาฮ่า โดยบุตรหลานที่ส่งเข้าเรียนมีอายุช่วง 4-14 ปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรียามาฮ่า เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20,301 คน จากจำนวนโรงเรียน 48 สาขา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา คือสุ่มเลือกโรงเรียนดนตรียามาฮ่า จำนวน 5 โรงเรียน จากทั้งหมด 48 โรงเรียน แล้วสุ่มเลือกผู้ปกครองนักเรียนเพื่อตอบแบบสอบถาม โรงเรียนละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามรายการจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านโรงเรียน 10 ข้อปัจจัยด้านบุคลากร 10 ข้อและ ปัจจัยด้านการบริการ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามความพึงพอใจที่มีต่อสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เสนอต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเสนอต่อผู้อำนวยการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บด้วยตนเองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนด จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมาณ ได้แก่ t-Test, Anova,

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่รายคู่วิธีเชฟเฟ่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายไว่าด้ 40,000 บาท และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาสภาพการเรียนการสอนที่มีอยู่ในโรงเรียนดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านโรงเรียน พบว่า โรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจัดอาคารสถานที่ ที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม ห้องเรียนสะอาดเรียบร้อย เครื่องดนตรีและสื่อการเรียนการสอนทันสมัย มีสภาพดีพร้อมใช้งานและเพียงพอแก่นักเรียน โรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่ามีการจัดกิจกรรมทางดนตรีคอนเสิร์ต เพื่อส่งเสริมทักษะและความรู้แก่นักเรียน โรงเรียนมีหลักสูตรการสอนดนตรีที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก มีความทันสมัย และมีการประเมินผลการเรียนที่ได้มาตรฐาน (การสอบเพื่อวัดและประเมินผลเมื่อจบหลักสูตรในแต่ละระดับ)

ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรครูผู้สอนของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักเรียนทั้งทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม มีความเมตตาแก่ศิษย์ ครูผู้สอนมีกิริยาท่าทาง การใช้วาจา และการแต่งกายที่เหมาะสม มีความรู้ในวิชาชีพที่สอนอย่างแท้จริง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเทคนิคการสอนที่ดี ครูผู้สอนมีจิตวิทยาการสอนที่ดีและเอาใจใส่ ช่วยเหลือดูแลนักเรียน สามารถประยุกต์เทคนิคการสอนต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจแก่นักเรียน ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากครูผู้สอนไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ครูผู้สอนสามารถพัฒนาให้ผู้เรียนใฝ่รู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักเรียนและผู้ปกครอง และสามารถติดต่อขอพบได้เสมอในชั่วโมงการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า โรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี การแต่งกายเหมาะสม สามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลและแนะนำคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับผู้เรียน พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกในเวลาทำการของโรงเรียน พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ช่วยเหลือดูแลนักเรียนเป็นอย่างดีมีระบบการบริหารงานธุรการที่ทันสมัยโดยยึดหลักความถูกต้องรวดเร็ว ประหยัด และคุ้มค่ามีการบริการอำนวยความสะดวกในด้านของเครื่องดนตรี เครื่องเสียง การจัดจำหน่ายและการซ่อมแซมมีการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้นักเรียน ผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอ (การสอบวัดผล การประกวดดนตรี การแสดงต่าง ๆ) และราคาค่าบริการ ค่าคอร์สเรียนมีความเหมาะสม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางด้านโรงเรียน ปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในสภาพการเรียนการสอนของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันส่วนผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในสภาพการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโรงเรียนของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโรงเรียน ซึ่งได้แก่ อาคารสถานที่ ความสะอาด

เรียบร้อยของห้องเรียน เครื่องดนตรีและสื่อการเรียน กิจกรรมทางดนตรี หลักสูตรการสอน และมีการประเมินผลการเรียน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลากรของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ การประพฤติตนของครู กิริยาท่าทาง การใช้วาจา การแต่งกาย ความรู้และมีความสามารถพัฒนาผู้เรียน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้มแจ่มใสการแต่งกายเหมาะสมการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ระบบการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ และราคาค่าบริการ ค่าคอร์สเรียน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละมีกิจกรรมเฉพาะด้าน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ดังที่ พิชัย สดภิบาล (Sodpiban, 2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นส่วนประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋วเครื่องบินดังนั้นการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีซึ่งถือว่าเป็นการเรียนเสริมพิเศษ จึงมีความความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ปกครองและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองเพราะอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับรายได้เนื่องจากอาชีพที่มีรายได้สูงจะมีกำลังการซื้อได้สูงจึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สภาพการเรียนการสอนด้านโรงเรียนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโรงเรียน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนเนื่องจากสภาพการเรียนการสอนด้านโรงเรียน คือ การจัดอาคารสถานที่ที่ตั้ง ห้องเรียน เครื่องดนตรีและสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า มีความเหมาะสมต่อการเรียนของบุตรหลานที่ส่งเข้าเรียนซึ่งส่งผลให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีดังที่ไพรฑูรย์ ศรีฟ้า (Srifa, 2011) ได้อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางการเรียนด้านกายภาพจะส่งผลต่อการเรียนการสอน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ห้องเรียน อุปกรณ์การเรียน และการจัดห้องเรียน ต้องมีความเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงสว่าง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น นอกจากนี้โรงเรียนดนตรียามาฮ่า ยังมีการจัดกิจกรรมทางดนตรี คอนเสิร์ต เพื่อส่งเสริมทักษะและความรู้แก่นักเรียน และโรงเรียนมีหลักสูตรการสอนดนตรีที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก มีความทันสมัย ซึ่งส่งผลให้สภาพแวดล้อมด้านโรงเรียนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลากรของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองเนื่องจากบุคลากรเป็นที่คาดหวังของผู้ปกครองว่าเมื่อส่งบุตรหลานเข้าเรียนกับครูแล้วบุตรหลานจะต้องได้ความรู้ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านครูผู้สอนจึงมีความสำคัญ ไพรฑูรย์ ศรีฟ้า (Srifa, 2011) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพ พฤติกรรม ตลอดจนความรู้ ประสบการณ์ กล่าวคือ นักเรียนที่เรียนกับครูที่มีวุฒิสูงจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนจากครูที่มีวุฒิต่ำ เทคนิคการ

สอนของครูผู้สอนก็มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนเทคนิคการสอน หรือ การวางแผนการสอนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หากครูผู้สอนมีการวางแผนการสอนที่ดีจะทำให้การสอนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการของโรงเรียนสอนดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง อาจกล่าวได้ว่าการบริการเป็นสิ่งแรกที่ผู้ปกครองได้พบเห็น จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 40) Nuntapaiboon (2012, p. 40) กล่าวว่า กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการนั้น ซึ่งก็คือการที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการด้วยเหตุนี้การบริการจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่นักเรียน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงจำนวนบุตรหลานเนื่องจากจำนวนบุตรหลานอาจมีผลต่อความพึงพอใจในราคาค่าบริการ

2. ควรศึกษาในด้านของผู้เรียนว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อพัฒนาคุณภาพการสอนของโรงเรียนให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน

3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนา

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรียามาฮ่า เพื่อนำผลการศึกษาที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาโรงเรียน

References

Ausawaruthai, P. (2004). *Integrated marketing communications that affect the use of studio wedding photo of consumers in Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Education, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Kamanee,T. (2009). *Science teaching* (5th ed.). Bangkok: Dan net Dhaka, the limited edition. (in Thai)

Nuntapaiboon, J. (2012). *The art of service*. Bangkok: SE applications. (in Thai)

Sodpiban, P. (2011). *Personal factors.* Retrieved from http://www.thaiblogonline.com/ sodpichai.blog?PostID=25857 (in Thai)

Sifar, P. (2011). *The environment for learning.* Retrieved from http://srithai.hypermart.net/environment.html (in Thai)

Trasrisuk, P. & Towanabud, V. (1999). *The main theory and management education.* Bangkok: Ramkumheang University. (in Thai)

การพัฒนาการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

The Development of Administration of the One Tambon One Product Project in Khonkaen Province, According to the Philosophy of Sufficiency Economy

จิตราภรณ์ เตชาชาญ*

Jhitraporn Techacharn

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

E-mail: jhi_techacharn@hotmail.com

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ**

Wirat Wiratnipawan

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัญชาเศรษฐกิจพอเพียงและยุทธศาสตร์ของแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการ ระเบียบวิจัยใช้รูปแบบโดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลเสริมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,118 คน ที่เป็นประชากรทั้งหมดได้แก่ผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม (1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียวและ (3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย รวมประชากร 1,118 คนดำเนินการระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม 2557 ได้รับแบบสอบถามที่สมบรูณ์คืนกลับมา จำนวน 1,008 คน คิดเป็นร้อยละ 90.16 ของประชากร เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน และอื่น ๆ ที่สำคัญ และยังมีการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่สำคัญคือ จังหวัดขอนแก่นส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและยุทธศาสตร์ไปในทิศทางที่สร้างความรู้ด้านการตลาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งนำศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการเลือกผลิตและออกแบบสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: การพัฒนา, การบริหารจัดการ, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ปรัชญาของเศรษกิจพอเพียง, จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The main objective of this research was to investigate (1) problems and obstacles related to this project (2) ways of increasing the efficiency of the administration and (3) suitable strategies to achieve this. The research methodology was the mixed method, using the quantitative method as the principal mean ,supported by the qualitative method. The quantitative approach was a survey research, collecting data using questionnaires from three sample groups. These were (1) Community producers (2) one-man owned community producers and (3) producers in the small and medium enterprises, totalling 1,118 people. This went on between February 1st and May 31st 2014. Completed questionnaires were collected and analysed by Mean. Standard Deviation, t-test, Multiple Regression and Pearson's Alpha Correlations. Quantitative research data was collected from key informants using the structured in-depth interview technique collecting data by face-to-face interviewing and analyzing it by descriptive interpretation. Findings were as follows: (1) The main administration problems were that the province promoted products that were not needed in the market. (2) The best way of increasing administration efficiency was for the province to promote united production in line with market trends and (3) the main strategy to increase efficiency was for the province to increase its market knowledge and promote entrepreneurship ,with creative thinking incorporating local arts culture identity and wisdom in designing products conforming to market requirements including appropriate technological transfer.

Keywords: development, administration, the One Tambon One Product Project, sufficiency economy philosophy

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่ได้เริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐบาลในขณะนั้นมีเป้าหมายสำคัญในการมุ่งแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในระดับรากหญ้า ในลักษณะการส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐให้ความช่วยเหลือในด้านวิทยาการความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข็มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด โดยใช้ตำบลเป็นหน่วยนับในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการในการบริหารจัดการ หรือการขับเคลื่อนโครงการในระดับชาติและการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ในการดำเนินโครงการนั้น รัฐบาลได้มอบหมายให้สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ และมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การบริหารจัดการและการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย

ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีกลไกการขับเคลื่อนในรูปแบบคณะกรรมการและคณะทำงานเฉพาะกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน รวมถึงนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ สำหรับการบริหารจัดการโครงการในระดับพื้นที่ รัฐบาลและคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้มอบหมายให้กระทรวงมหาดไทยโดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินงานและมีกรมการปกครอง กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นเป็นหน่วยงานสนับสนุนในระดับพื้นที่ เพื่อร่วมกันในการขับเคลื่อนกิจกรรมในตำบล หมู่บ้านร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆในพื้นที่เช่น ผู้นำท้องถิ่น และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของระดับจังหวัดรัฐบาลได้มอบนโยบายแก่ผู้ว่าราชการจังหวัด และหัวหน้าส่วนราชการทุกภาคส่วนในการร่วมกันบริหารจัดการและส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เกิดผลอย่างทั่วถึง โดยมีคณะอนุกรรมการระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น เป็นกลไกในการขับเคลื่อน เพื่อประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน นับได้ว่าภาครัฐได้มีนโยบายให้จังหวัดได้บูรณาการทรัพยากร บุคลากร รวมถึงงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อผลักดันชุมชนให้เกิดการนำวัตถุดิบทรัพยากรในท้องถิ่น วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี องค์ความรู้ของชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้านที่สั่งสมและสืบทอดกันมาในชุมชนนั้น ๆ มาสร้างสรรค์ และผลิตเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่นและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักถูกตั้งคำถามถึงเรื่องความยั่งยืนในการดำเนินโครงการ เนื่องจากมีปัจจัยเปราะบางในหลากหลายด้าน เช่น ความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาล การบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัญหาในด้านการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การคัดสรรและจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือความสอดคล้องกับบริบทในเชิงพื้นที่สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน ทั้งหมดนี้ จึงเป็นปัจจัยที่จะต้องเร่งพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินโครงการ ซึ่งพื้นฐานสำคัญคือจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับบริบทในเชิงพื้นที่ สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในการนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และการขับเคลื่อนแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทในเชิงพื้นที่ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การน้อมนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา โดยมุ่งเป้าหมายเพื่อให้การบริหารจัดการอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกิดความยั่งยืน เนื่องจากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา การบริหารจัดการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรมประกอบการวางแผนตัดสินใจและการกระทำ จากการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้พบปัญหาและอุปสรรคบางประการ ตัวอย่างเช่น (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความพอประมาณ คือ จังหวัดขอนแก่นใช้งบประมาณไม่เหมาะสม โดยไม่คำนึงถึงสายกลาง การประหยัด ความไม่ฟุ่มเฟือย และ

การรู้จักประมาณตนตามฐานะ (2) ปัญหาการบริหารจัดการโครงการอย่างไม่สมเหตุสมผลมากเท่าที่ควร คือ ความสามารถนำทรัพยากรมาใช้อย่างไม่เหมาะสม และการกระจายทรัพยากรที่ไม่เป็นธรรม (3) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการมีภูมิคุ้มกัน เช่น การบริหารโครงการโดยไม่คำนึงถึงภูมิคุ้มกัน คือความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น ไม่ศึกษาข้อมูลด้านการตลาด และวัตถุดิบให้มากเพียงพอก่อนการดำเนินโครงการ (4) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการพึ่งพาตนเอง เช่น จังหวัดขอนแก่นจัดการสัมมนาโดยไม่คำนึงถึงหลักการพึ่งพาตนเอง เช่น ด้านบุคคลากร ทรัพยากร และความรู้ความสามารถ (5) ปัญหาเกี่ยวกับการเสริมสร้างคุณภาพคน ให้ทั้งความรู้และคุณธรรม คือ ไม่ดำเนินการโครงการโดยให้ความสำคัญในการพิจารณาบุคคลากรควบคู่กันทั้งสองด้าน (6) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการรวมกลุ่ม คือ จังหวัดขอนแก่นไม่ได้บริหารจัดการเพื่อสนับสนุนกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน (7) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (8) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ หรือประโยชน์สูงสุด ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่ทำลายวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยมอันดีงาม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. ศึกษายุทธศาสตร์ของแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4. ศึกษาภาพรวมแนวโน้มของการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

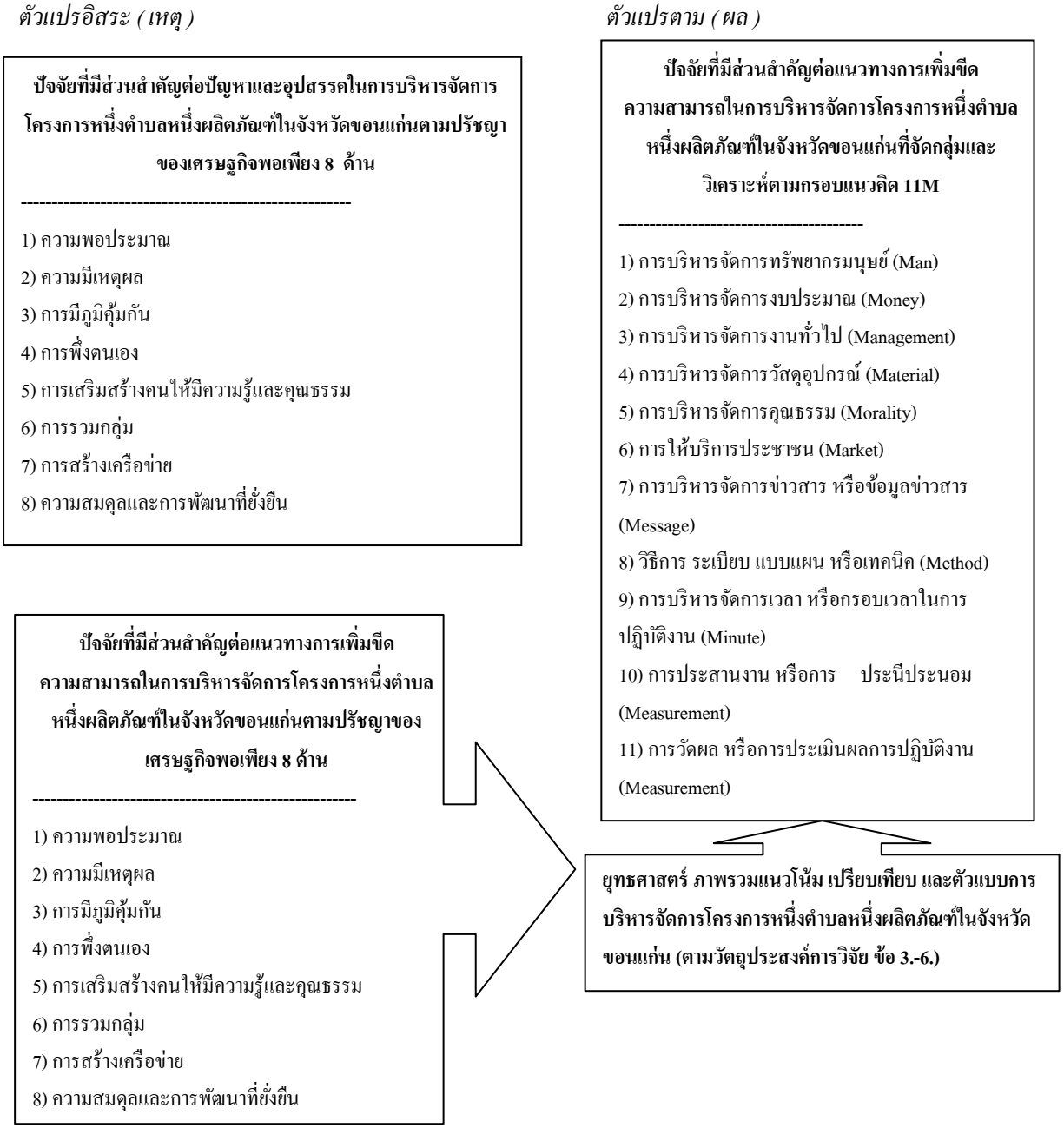
5. ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรบางกลุ่มต่อภาพรวมของแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6. เสนอตัวแบบการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11M

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดประกอบด้วยกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (the Sufficiency Economy Philosophy) ที่ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) ความพอประมาณ (moderation) (2) ความมีเหตุผล (rationality) (3) การมีภูมิคุ้มกัน (self-immunity) (4) การพึ่งตนเอง (self-reliance) (5) การเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (strengthening the qualities of people in both knowledge and morality) (6) การรวมกลุ่ม (cohesiveness) (7) การสร้างเครือข่าย (network

establishment) และ (8) ความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (equilibrium and sustainable development) สำหรับกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M ที่ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารจัดการงบประมาณ (Money) (3) การบริหารจัดการงานทั่วไป (Management) (4) การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ (Material) (5) การบริหารจัดการคุณธรรม (Morality) (6) การให้บริการประชาชน (Market) (7) การบริหารจัดการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (Message) (8) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (Method) (9) การบริหารจัดการเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (Minute) (10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม (Mediation) (11) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Measurement)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบริหารจัดการ

2. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

-ความหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

-หลักสำคัญของการบริหารจัดการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงร่างการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร คือ จำนวนประชาชนเป้าหมายทั้งหมดที่ทำการศึกษา ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น 3 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 847 คน (2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว จำนวน 264 คน และ (3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 7 ราย รวมจำนวน 1,118 คน/ราย

2.กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น 3 ประเภท รวมจำนวน 1,118 คน/ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ (In-Dept Interview for Experts)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้ศึกษา และผู้ช่วยจำนวน 10 คน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ขังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,118 ชุด โดยผู้ศึกษา และผู้ช่วยดังกล่าวได้แจก และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวม 1,056 คน ก่อนหน้านั้น ผู้ศึกษาได้ซักซ้อมทำความเข้าใจกับผู้ช่วยทุกคนก่อนแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จำนวน 9 คน 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน
- กลุ่มข้าราชการประจำปฏิบัติงาน จำนวน 3 คน
- กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ในรูปตาราง เชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ (percentage)

ค่าเฉลี่ย (mean) การทดสอบค่าที (t-test)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ค่าการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (PearsonCorrelation)

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่า (1) ในเรื่องเพศ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาย (2) ในเรื่องระดับการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ (3) ในเรื่องประเภทของประชากร พบว่า ประชากร

ทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. สรุปผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการอภิปรายผล โดยผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดทางวิชาการคือ"กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหา"มาปรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรค สาเหตุ และแนวทางแก้ไข หรือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ

3. สรุปผลการศึกษายุทธศาสตร์ของแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการอภิปรายผล พบว่าจังหวัดขอนแก่นควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงการมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเปรียบเสมือนมีทิศทางที่ชัดเจนและต่อจากนั้นจังหวัดขอนแก่นควรมีกาพัฒนาการบริหารจัดการโดยการนำเครื่องมือเชิงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้กาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

การมียุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเสริมสร้างจุดเด่นตามศักยภาพพื้นที่ในการสร้างคน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ แก่ชุมชนอย่างพอประมาณ

การมียุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การบริการสู่ความเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

การมียุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างความคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการนำศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์"

สรุปผลการศึกษาภาพรวมแนวโน้มของการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการอภิปรายผล พบว่า ในปัจจุบันประชาชนผู้ประกอบการ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้เล็งเห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น และตระหนักถึงการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเหมาะสม ในด้านหนึ่งเล็งเห็นว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์กับประชาชน แต่ในอีกด้านหนึ่งเล็งเห็นถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งเริ่มมีการถกเถียงและนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาหรือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ โดยได้เล็งเห็นว่าการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเป้าหมาย เป็นกรอบในการดำเนินงาน และมีการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสอดรับกันเป็นระบบ ในอนาคตจะทำให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าในปัจจุบัน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น (Community Development Office Khon Kaen, 2012)

เมื่อวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบแล้ว เนื่องจากแต่ละจังหวัดก็ได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบ การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อีกทั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการสำคัญและดำเนินการมาต่อเนื่อง สามารถสร้างอาชีพ พัฒนารายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ นอกจากนั้น ในแต่ละจังหวัดก็ได้มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแห่ง ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญา เอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของแต่ละที่ เช่น ผ้าไหมแพรวาของจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลิตภัณฑ์อาหารของจังหวัด

นครราชสีมา การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบแล้ว ยังไม่มีดัชนีชี้วัดใดที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมว่าจังหวัดขอนแก่นจะสามารถพัฒนาและและส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปในทิศทางที่มีแนวโน้มสูงกว่าจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ ถึงแม้จะเป็นจังหวัดใหญ่ในลำดับต้น ๆ ของภูมิภาคก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ประชากรจึงเห็นด้วยในระดับปานกลางดังกล่าว

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11M (ตัวแปรตาม) และอภิปรายผล พบว่า จังหวัดขอนแก่นจำเป็นต้องมีการพัฒนาหรือเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การนำแนวคิดที่เรียกว่า 11M หรือ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M" ที่มีความครอบคลุมการบริหารจัดการในทุกมิติและสามารถปรับใช้กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มาเป็นเครื่องมือสำคัญในเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการถือเป็นเรื่องที่เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะใน 10 ด้านสำคัญ คือ (1) การบริหารจัดการคุณธรรม (2) การบริหารจัดการงานทั่วไป (3) การบริหารจัดการเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (4) การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ (5) การบริหารจัดการงบประมาณ (6) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (7) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (8) การให้บริการประชาชน (9) การบริหารจัดการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร และ (10) การประสานงาน หรือการประนีประนอม

สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของประชากรบางกลุ่มต่อภาพรวมของแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการอภิปรายผล พบว่า ในมิติเรื่องเพศความแตกต่างในเรื่องเพศของประชากร ไม่อาจทำให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญได้ แต่สำหรับในมิติเรื่องระดับการศึกษาระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน (Batten, 1995) โดยมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองหรือความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องภาพรวมแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นเรื่องของการเน้นแนวคิดในแต่ละด้านเนื่องจากปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ ศศิสุภ สุขเทพ (Sooktap, 2010) ที่เรียกว่า 11M ประกอบด้วย 11 ด้าน ประชากรแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มอาจมีจุดเน้นที่ไม่เหมือนกันในแต่ละด้าน ปัจจัยในเรื่องภูมิหลังการศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ การสั่งสมองค์ความรู้ มุมมองต่าง ๆ จะแตกต่างกัน ดังนั้น การจัดลำดับความสำคัญ การเน้นแต่ละด้านจึงแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมต่างเห็นสอดคล้องกันว่า 11M เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การอภิปรายผล

การอภิปรายผล พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน มีทิศทางของความเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในประเด็นปัญหาและอุปสรรค มุ่งเน้นไปที่การขาดความต่อเนื่องเชิง

นโยบายจากรัฐบาลกลาง ขาดแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ขาดเอกภาพในการบริหารงานของส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ขาดความเป็นมืออาชีพ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต โดยนำเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถ คือ ข้อเสนอในการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนจากส่วนกลาง การบูรณาการความร่วมมืออย่างเป็นระบบตั้งแต่ส่วนกลาง จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นความเหมาะสมในการนำแนวคิดที่เรียกว่า 11M มาปรับใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น

2) กลุ่มข้าราชการประจำผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 3 คน มีทิศทางของความเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในประเด็นปัญหาและอุปสรรค มุ่งเน้นประเด็นการถูกแทรกแซงของหน่วยงานราชการจากอิทธิพลนักการเมืองท้องถิ่น ผู้ประกอบการอ่อนแอ ขาดหลักคิดในเรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนมุ่งการรอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว สำหรับแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถ มุ่งเน้นการฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ และมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจนเป็นระบบ มีการกำหนดเงื่อนเวลาในระยะยาวเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการบริหารงาน รวมถึงมีความเห็นที่สอดคล้องต้องกันว่า การประยุกต์ใช้ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M” ที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (Wiratnipawan, 2007) ได้แนะนำไว้ว่า สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่เหมาะสม

3) กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน มีทิศทางของความเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในประเด็นปัญหาและอุปสรรค มุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลของผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ความเข้าใจกระบวนการผลิต การพัฒนาในด้านต่าง ๆ และขาดหลักคิดในการสร้างความยั่งยืน และปัญหาสำคัญอีกด้านหนึ่ง คือ ปัญหาในด้านการตลาด การเรียกร้องให้ภาครัฐแสวงหาช่องทางการตลาดระบายสินค้า การแสวงหาแหล่งเงินทุน การฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น สำหรับแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ มุ่งเน้นให้จังหวัดส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง แสวงหาแหล่งเงินทุน วัตถุดิบ ช่องทางการตลาด การฝึกอบรมต่าง ๆ การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะยาว การบูรณาการความร่วมมือในพื้นที่โดยเฉพาะบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ซึ่งมีงบประมาณและอยู่ใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิดของผู้ประกอบการที่ยังขาดการพัฒนาแนวคิดเรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความมีเหตุผล ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกัน เป็นต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จังหวัดขอนแก่นควรจะเร่งรัดการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเหมาะสมกับสภาพในพื้นที่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. จังหวัดขอนแก่นควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจนเป็นระบบ เพื่อให้เกิดรูปธรรม โดยนำแนวคิด 11M มาปรับใช้อย่างเข้มข้น และบูรณาการทุกภาคส่วนในการจัดทำ โดยให้ความสำคัญในด้านการวางแผน และการควบคุมไว้ด้วยว่า กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายไว้ในอนาคต การใช้ทรัพยากร และการปฏิบัติงานที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนจะเกี่ยวเนื่องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริหารควรระลึกอยู่เสมอว่าจะมอบหมายให้ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร

ทำไมต้องทำ และทำอย่างไร เพื่อเป็นหลักประกันในปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิผล

2. จังหวัดขอนแก่นควรมีการจัดฝึกอบรม โดยจัดหาวิทยากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือศึกษาตัวแบบที่ประสบความสำเร็จให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 8 ด้าน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจ การตระหนักรู้ และเห็นความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน ไว้ว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการให้การศึกษาฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้เป็นบุคลากรที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร ซึ่งการพัฒนานั้น คือ การพัฒนาการทำงานด้านทักษะ และความรู้ และบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ประกอบ ด้วย 8 ด้าน มีอยู่ 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11 M ทั้ง 7 ด้านนั้น ได้แก่ ด้าน (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล (3) การมีภูมิคุ้มกัน (4) การเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (5) การรวมกลุ่ม (6) การสร้างเครือข่าย และ (7) ความควบคุมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนอีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการพึ่งตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11M ตัวแบบนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า จังหวัดขอนแก่นควรนำแนวคิด 11M มาปรับใช้เป็นกลุ่มตัวชี้วัด (Key Performance Indicator หรือ KPI) หรือเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่สำคัญสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในการนี้ จึงได้นำเสนอตัวแบบการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยพิจารณาจากการเรียงตามลำดับการมีอิทธิพล และเรียงตามลำดับความสำคัญของ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน ” ที่มีต่อ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11M” และขอนำเสนอข้อเสนอแนะต่อจังหวัดขอนแก่น ว่า “จังหวัดขอนแก่นควรนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 7 ด้าน ที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นที่เรียกว่า 11M เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล (3) การมีภูมิคุ้มกัน (4) การเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (5) การรวมกลุ่ม (6) การสร้างเครือข่าย และ (7) ความควบคุมและการพัฒนาที่ยั่งยืน มากำหนดเป็นตัวแบบ กลุ่มตัวชี้วัด หรือตัวชี้วัด (Key Performance Indicator หรือ KPI) ในการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จังหวัดขอนแก่นควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจนเป็นระบบ เพื่อให้เกิดรูปธรรม โดยนำ

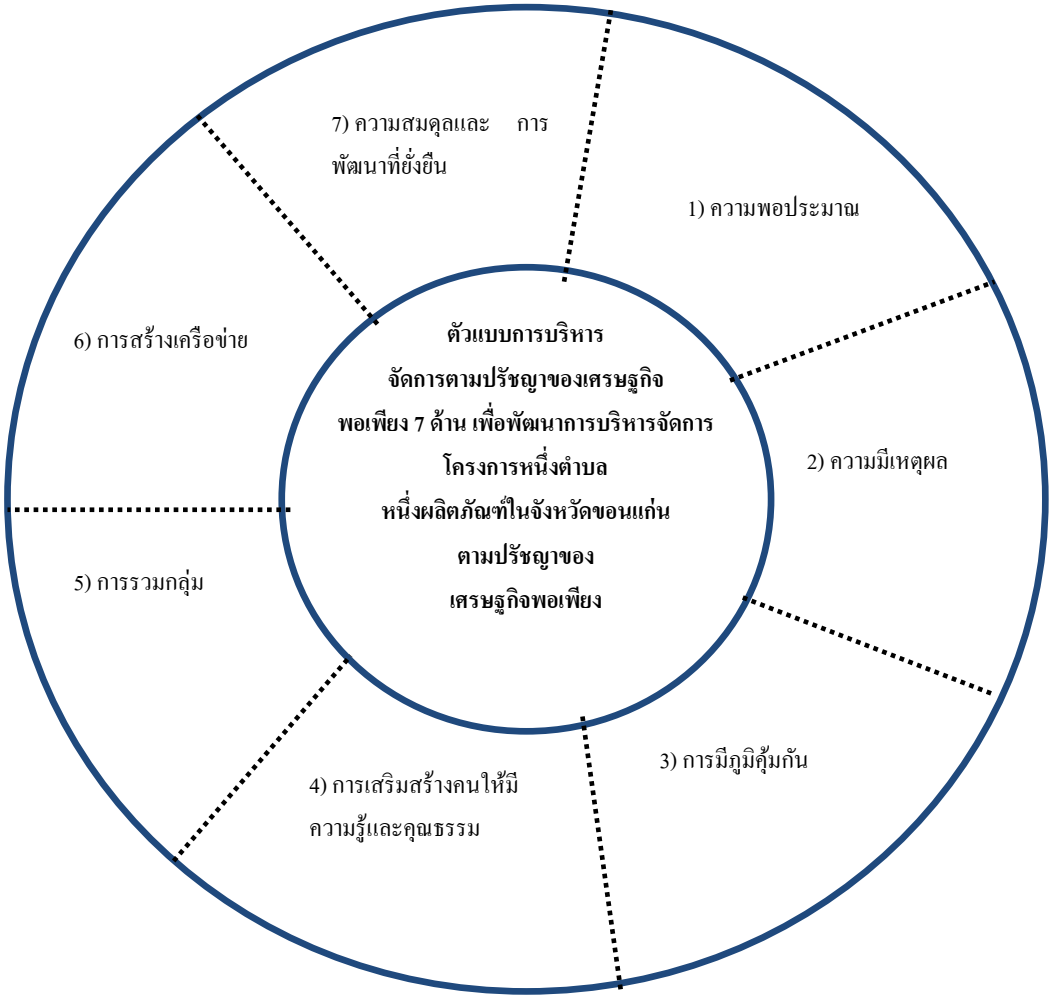
แนวคิด 11M มาปรับใช้อย่างเข้มข้น และบูรณาการทุกภาคส่วนในการจัดทำ

2. จังหวัดขอนแก่นควรมีการจัดฝึกอบรม โดยจัดหาวิทยากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือศึกษาตัวแบบที่ประสบความสำเร็จให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 8 ด้าน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจ การตระหนักรู้ และเห็นความสำคัญ

ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำทั้ง 2 ตัว (ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 8 ด้าน และแนวคิด 11M) แบบนี้ไปประยุกต์ใช้ ประโยชน์ตามความเหมาะสมและจะเป็นประโยชน์ยิ่ง

3. นำไปประยุกต์กับการศึกษาการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น ๆ และนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและวิเคราะห์เป็นองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการต่อไป

4. นำไปประยุกต์กับการศึกษาการสร้างตัวแบบการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายสาธารณะของรัฐบาล และเพื่อพิสูจน์หรือยืนยันว่าตัวแบบดังกล่าวมีสาระชัดเจน และครอบคลุมแนวคิดทางรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารจัดการ และแนวคิดทางสังคมศาสตร์ หรือการศึกษาวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือไม่ อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแบบอื่น ๆ



References

Batten, T. R. (1995). *Communication and their development: An introductory story with special reference to the tropics*. New York: Mc Graw-Hill .

Community Development Office Khon Kaen. (2012). *Report Community*. Khon Kaen: Author. (in Thai)

Dubrin and Ireland. (1993). *Management and Organization. Cincinnati OH:* South-West.

Sooktap, S. (2010). *Effective management of local authorities.* Doctoral dissertation in Public Administration, Eastern asia University. (in Thai)

Wiratnipawan, W. (2007). *Management guidelines, moral and economic guidelines.* Bangkok: Fourpress. (in Thai)

กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “การศึกษา” และ “การเรียนกวดวิชา” ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

Linguistic Devices and the Presentation of Education Sets and Tutorial Ideas in the Advertising Discourse of Tutoring Institutes

ชิษณุพงศ์ อินทรเกษม*
Citsanupong Intarakasame
หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-Mail: chi-sanupong_thai@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากตัวบทโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556 ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชามีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์มี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การกล่าวเกินจริง การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง (2) กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา และการใช้ขนาดของตัวอักษร กลวิธีภาษาดังกล่าวได้นำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา 3 ชุดความคิด คือ (1) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ได้แก่ นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” นักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน (2) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด (3) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา ได้แก่ การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ เป้าหมายของการศึกษาคือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่าง ๆ หมดไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า ทั้งนี้ชุดความคิดดังกล่าวล้วนแล้วแต่สะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียนและการแข่งขันทางการค้าระหว่างสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ “อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์”

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, วาทกรรมโฆษณา, สถาบันกวดวิชา

Abstract

This research is aimed at studying the relationship between linguistic devices and the presentation of ideology in the advertising discourse by adopting Critical Discourse Analysis approach. The data consist of advertising texts from tutoring institutes is located in Siam Square shopping center from May 2012 to April 2013. It is found that the advertising discourse of tutoring institutes adopt both product advertisings and the advertorials. The linguistic devices adopted in the data can be devided into 2 types: (1) the verbal language, including the use of lexical selection, metaphor, claiming, modality, overstatement, confirmation by successful people, presupposition, rhetorical question, casual style and (2) the non-verbal language, including the use of images in advertisements, various sizes of the letters. The linguistic devices is presented the 3 ideas in the advertising discourse are (1) the set of the students' ideas: The students should be an intellect and be first.. The students often lack of readiness and confidence and having learning problems. (2) the set of the tutoring institutes' ideas: The tutors have a high knowledge and are accepted by the students. The tutors are appropriate to pass on knowledge to the students. The tutors solve the students' problems. The tutoring institutes like a family and intimate. (3) the set of the education and tutorial' ideas: The education is the competition that lead to successful. The goal of the education is the getting into famous education institutes. The tutorial is needed for the students. The tutorial makes confidence in the learning and the competition. The tutorial solves the learning problems and to be an intellect. The tutorial is the way to success. The tutorial is investment that be worthwhile. Furthermore the set of the ideas play a significant role in presenting "the ideology of commercial education."

Keywords: linguistic devices, advertising discourse, tutoring institutes

บทนำ

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (Devahastin Na Ayutthaya, 2008) ได้เขียนบทความเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมิ์ผู้จัดการออนไลน์ว่า การปฏิรูปการศึกษาในช่วงที่ผ่านมาได้พยายามแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการศึกษา และปัญหาหนึ่งที่สังคมให้ความสำคัญ คือ "ปัญหาการเรียนกวดวิชา" แม้ว่า การเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นในสังคมไทยมานานแล้ว แต่รูปแบบการเรียนกวดวิชาในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่การศึกษาในระบบโรงเรียนกำลังกังวลว่าจะกลายเป็นปัญหาการศึกษาที่สำคัญเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะพิเศษของการเรียนกวดวิชาในปัจจุบันที่ทำให้สังคมเห็นภาพของ "ธุรกิจการศึกษา"

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเรียนกวดวิชาได้รับความนิยมมากสำหรับนักเรียนโดยเฉพาะนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีเหตุผลว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้ตนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อ งานวิจัยของไพฑูรย์ สินลารัตน์ (Sinlarat, 2002) ได้กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกวดวิชาโดยกล่าวถึงภาพรวมและตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การกวดวิชาสะท้อนปัญหาของ

การศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในกระบวนการกวดวิชาได้สะท้อนความแตกต่าง ความเหลื่อมล้ำ และความได้เปรียบเสียเปรียบทางการศึกษาสูงมาก ซึ่งในระบบการศึกษาปกติก็มีความแตกต่างและความเหลื่อมล้ำกันอยู่แล้วแต่การกวดวิชาได้สะท้อนสิ่งเหล่านั้นอย่างชัดเจน

ทุกวันนี้มีธุรกิจทางด้านการกวดวิชาเกิดขึ้นอย่างมากมาย และสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่งได้พยายามนำเสนอตนเองด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อจะทำให้มีผู้เรียนมาสมัครเรียนกวดวิชาดังกล่าว ผู้วิจัยสังเกตว่าปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชาเจริญเติบโตและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นนั่นก็คือการโฆษณาเกิดขึ้นด้วยรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ช่วงชิงผู้บริโภคซึ่งในที่นี้ก็คือนักเรียนนั่นเอง โฆษณาสถาบันกวดวิชา เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการขายบริการทางการศึกษาที่สถาบันกวดวิชาจัดไว้ โดยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ โฆษณาสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการโฆษณาที่แฝงการค้าด้วยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ แต่ผู้ผลิตโฆษณาพยายามแสดงให้เห็นว่าตนไม่ได้หวังผลกำไรจากการขายบริการกวดวิชาเหล่านั้น หากแต่เป็นผู้มาช่วยเปิดโอกาสทางการศึกษา และเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของการศึกษาที่นอกเหนือจากในระบบนั่นคือในสถานศึกษา นอกจากนี้โฆษณาสถาบันกวดวิชายังได้แฝงความคิดเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาและการเรียนกวดวิชาโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับการศึกษาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาว่ามีกลวิธีใดบ้าง และกลวิธีเหล่านั้นสื่อความคิดเกี่ยวกับการศึกษาอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการประกอบสร้างความคิดความเชื่อบางประการแก่ผู้บริโภคด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “การศึกษา” และ “การเรียนกวดวิชา” ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวาทกรรมจำเป็นต้องวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจเรื่องราวในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนได้ พร้อมทั้งใช้แนวคิดและวิธีการทางสังคมเพื่อช่วยในการค้นคว้าและตีความสิ่งที่ซ่อนเร้นในภาษาให้สะท้อนความคิดบางประการออกมาได้ วิธีการที่นำภาษามาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาความคิดบางประการที่ซ่อนอยู่นั้น ชนกพร อังศุวิริยะ (Angsuviriya, 2008) เรียกว่า แนวทางของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาโครงสร้างของภาษาในวาทกรรมเพื่อทำความเข้าใจสังคม ทำให้มองเห็นวิธีการใช้อำนาจการครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกผลิตและผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์บางอย่าง (Fairclough, 1995) หรืออาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ก็เพื่อให้เข้าใจอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษานั่นเอง (Fairclough, 1995) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ภาษาตั้งแต่การเลือกใช้คำศัพท์ การเลือก

โครงสร้างประโยคแบบต่าง ๆ องค์ประกอบตัวบท ตลอดจนการตีความหมาย จะทำให้สามารถอธิบายความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ในวาทกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เป็นวิธีการวิจัยในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยได้ใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์และอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามที่ Van Dijk (2006) ได้เสนอวิธีการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตัวบทไว้เป็นแนวทางเบื้องต้น เช่น การเลือกคำที่มีความหมายนัยประหวัดในทางบวก/ลบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลวิธีที่ใช้ในการสื่อความคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเท่านั้น

ประชากรในการวิจัย

ตัวบทโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555-เมษายน 2556

ผลการวิจัย

กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษา เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำต่าง ๆ ของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อสร้างหรือสื่อความคิดความเชื่อเกี่ยวกับ “การศึกษา” และ “การเรียนกวดวิชา” ขึ้นในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีกลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “การศึกษา” และ “การเรียนกวดวิชา” ดังนี้

1. การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ (metaphor) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff & Johnson, 1980, 2003; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง) (Panpothong, 1999) เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบว่า “source domain” หรือ “vehicle” และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบว่า “target domain” หรือ “tenor” ซึ่ง ศิริพร ภักดีผาสุข (Phakdeephasook, 2010) โดยเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980, 2003) ได้แบ่งอุปลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ถ้อยคำอุปลักษณ์ (Metaphorical expressions) และมโนอุปลักษณ์ (Conceptual metaphor) โดยผู้วิจัยพบมโนอุปลักษณ์ที่ใช้เพื่อสื่อความคิดเกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

1.1 มโนอุปลักษณ์ การศึกษา คือ การทำสงคราม

มโนอุปลักษณ์การศึกษา คือ การทำสงคราม เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษา คือ การทำสงครามซึ่งจะต้องมีคู่ต่อสู้และยังต้องฝันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ อย่างมากมาย อีกทั้งจะต้องเอาชนะคู่ต่อสู้เหล่านั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ได้ ตัวอย่างถ้อยคำที่สื่ออุปลักษณ์สงคราม เช่น พิชิต อาวุธ ขจัด วิกฤติ ปฏิวัติ ต่อสู้ สยบ เป็นต้น

ตัวอย่าง 1

“ปิดเทอมนี้…มาเตรียมฝ่าวิกฤติ<u>*พิชิต*</u> ADMISSION กันดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ว่าการศึกษา คือ การทำสงคราม โดยผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายสื่อถึงการทำสงคราม ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ “พิชิต” เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงยุทธวิธีในการกำจัดคู่สงคราม ในที่นี้คือการสอบ ADMISSION โดย

สถาบันกวดวิชาจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้แก่นักเรียน เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ไปใช้ในการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง 2

"ติด*อาวุธ*ทางสมอง ... พร้อมลุยเข้ามหา'ลัย"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ว่า การศึกษา คือ การทำสงคราม โดยผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายสื่อถึงการทำสงคราม ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ "อาวุธ" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้กำจัดคู่สงคราม ในที่นี้อาวุธทางสมองจึงหมายถึงวิชาความรู้ที่ทางสถาบันกวดวิชาได้เป็นผู้สอนเพื่อนำไปใช้แข่งขันกับนักเรียนคนอื่นในการสอบต่าง ๆ

1.2 มโนอุปลักษณ์ การศึกษา คือ การแข่งขันกีฬา

มโนอุปลักษณ์การศึกษา คือ การแข่งขันกีฬา เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่จะต้องมีการแข่งขันอยู่เสมอ มีช่วงเวลาของการแข่งขัน และเป้าหมายของการแข่งขัน นั่นคือ การสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อได้ประสบความสำเร็จ ถ้อยคำอุปลักษณ์การแข่งกีฬาที่พบ เช่น เส้นชัย โค้งสุดท้าย สตาร์ท คู่แข่ง คู่แข่งขัน ติดเทอร์โบ ขับเคี่ยว ชนะ เป็นต้น

ตัวอย่าง 3

"ชีววิทยา...ออกแบบได้ *มุ่งสู่เส้นชัยแห่งความสำเร็จกับ* Bio-Super Melody & Bio Trick Trip มิติใหม่แห่งการเรียนการสอนชีววิทยาให้ง่ายกว่าที่คิด ร้องได้ ทำได้แบบ 100%"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์การศึกษา คือ การแข่งขันกีฬา โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายถึงการแข่งขันกีฬา ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ "เส้นชัย" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความ หมายถึงจุดหมายปลายทางของการแข่งขันกีฬา เพื่อต้องการให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนว่าทำอย่างไรจึงไปสู่การเรียนที่ประสบความสำเร็จได้ตามความมุ่งหวัง โดยในตัวอย่างได้ชี้ถึงเคล็ดลับในการเรียนและชี้ให้เห็นว่าการศึกษาคือการแข่งขันกีฬาโดยมีจุดหมายของการแข่งขันเปรียบเป็นเส้นชัยแห่งความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง 4

"บนสนามสอบระดับประเทศอันดับหนึ่งของนักเรียนมัธยมต้น *ขับเคี่ยว*กับ*คู่แข่งขัน*ที่เตรียมตัวมาเต็มที่กว่า 13,000 ชีวิตต่อปี ท้าทายด้วยข้อสอบที่ต้องใช้เทคนิคการคำนวณที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำในเวลาแสนจำกัด"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์การศึกษา คือ การแข่งขันกีฬา โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายถึงการแข่งขันกีฬา ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำกริยา "ขับเคี่ยว" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการแข่งขันที่มีคู่แข่งที่มีความสามารถและต้องใช้ความรู้ความสามารถมากเพื่อให้ชนะ และเลือกใช้คำ "คู่แข่งขัน" เพื่อให้นักเรียนตระหนักว่าการสอบดังกล่าวไม่ได้มีนักเรียนสอบเพียงคนเดียว หากแต่มีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก และนักเรียนจะต้องสามารถเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้ หากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาดังกล่าวเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการสอบ และทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบแข่งขันได้

1.3 มโนอุปลักษณ์ การเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง

มโนอุปลักษณ์การเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่า การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่สามารถแสวงหาได้เรื่อย ๆ เปรียบเหมือนการเดินทาง และจุดหมายของการเดินทางในที่สุด นั่นคือการสอบเข้าเรียนต่อและสอบแข่งขันได้ประสบความสำเร็จ ถ้อยคำอุปลักษณ์การเดินทางที่พบ เช่น จุดเริ่มต้น หนทาง เส้นทาง ทาง ถนน เป็นต้น

ตัวอย่าง 5

"ให้ซัมเมอร์นี้เป็น***จุดเริ่มต้น***บน*<u>หนทางแห่งความสำเร็จ</u>*ของน้อง ๆ ทุกคน"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ว่าการศึกษา คือ การเดินทาง โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกชุดของคำที่มีความหมายถึงการเดินทาง ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ "จุดเริ่มต้น" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงจุดเริ่มของเส้นทางการเดินทาง เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ และเลือกใช้คำ "หนทาง" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงเส้นทางของการเดินทาง เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

ตัวอย่าง 6

"…เพื่อที่จะให้น้อง ๆ พร้อมที่จะปรับตัวและสู้ไปด้วยกัน ด้วยเทคนิคใหม่ที่จะมาแก้ไขปัญหาการเรียนให้กับน้อง ๆ เพื่อมุ่งสู่*<u>เส้นทางแห่งความสำเร็จ</u>*ตามปณิธานของเราที่ตั้งใจไว้"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ว่าการศึกษา คือ การเดินทาง โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกชุดของคำที่มีความหมายถึงการเดินทาง ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ "เส้นทาง" เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความ หมายถึงเส้นทางของการเดินทาง ชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเปรียบเสมือนหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยตัวอย่างจะนำเสนอเทคนิคใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียน หากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ผลิตใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนอุปลักษณ์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความคิดที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาต้องการนำเสนอ โดยการใช้มโนอุปลักษณ์ (การศึกษา คือ การทำสงคราม) และ (การศึกษา คือ การแข่งขันกีฬา) ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา ได้สื่อความคิดว่าการศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ และการใช้มโนอุปลักษณ์ (การศึกษา คือ การเดินทาง) สื่อความคิดว่า การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ

2. การอ้างถึง

การอ้างถึง คือ การใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ผลิตโฆษณาเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการอ้างถึงนั้นอาจเป็นข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารมั่นใจว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการใช้การอ้างถึงในงานวิจัยนี้มีดังนี้

2.1 การอ้างถึงข้อเท็จจริงทั่วไป

การอ้างถึงข้อเท็จจริงทั่วไป เป็นการแสดงข้อมูลที่เป็นที่เข้าใจ เป็นข้อมูลที่รับรู้ทั่วกันว่าเป็นความจริง อาจเกิดขึ้นได้อย่างปกติ หรืออาจเป็นความเชื่อของผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาว่าสิ่งที่ได้นำเสนอเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ร่วมกันและมีความคิดความเชื่อ

แบบนั้น โดยโฆษณาพยายามชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อนักเรียน โดยที่นักเรียนไม่มีทางเลือกอื่นนอกเสียจากการเรียนกวดวิชา

ตัวอย่าง 7

"...*<u>สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งในการเรียนของนักเรียนทุกคน</u> คือ ความพร้อมสำหรับก้าวต่อไปในระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนชื่อดัง*"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อเท็จจริงทั่วไป กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า "สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งในการเรียนของนักเรียนทุกคน" นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นความจริงทั่วไปที่ว่า การเรียนต่อในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักเรียน เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนกวดวิชา และยังแฝงความคิดว่า เป้าหมายของการศึกษาคือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่าง 8

"เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันการที่จะได้เรียนในคณะและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะต้องมีการแข่งขันกันกับนักเรียนจำนวนมากเพื่อแย่งชิงที่นั่งมาให้ได้ และน้อง ๆ จะต้องพยายามขวนขวายหาผู้ช่วยที่ดีที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ..."

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อเท็จจริงทั่วไป กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า "เป็นที่ทราบกันดีว่า" นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นความจริงทั่วไปที่ว่า การศึกษาคือการแข่งขันและนักเรียนจะต้องแข่งขันกับนักเรียนจำนวนมากเพื่อที่จะได้ชัยชนะ นั่นคือการได้ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ดีอีกทั้งนักเรียนจะต้องพยายามหาวิธีการและตัวช่วยต่าง ๆ มาช่วยทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ นั่นก็คือการเรียนกวดวิชา และยังแฝงความคิดว่าการศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จ

2.1 การอ้างถึงเหตุผล

การอ้างถึงเหตุผล เป็นการกล่าวถึงเหตุผลต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอแก่ผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งที่มีเหตุและผล น่าเชื่อถือ สังเกตได้จากคำแสดงเหตุผล เช่น เพราะ....จึง ดังนั้น ย่อม เนื่องจาก..ดังนั้น หาก ทำให้ เป็นต้น

ตัวอย่าง 9

"*<u>หาก</u>นักเรียนได้เตรียมพร้อมก่อนลงสนามสอบจริงกับสถาบันกวดวิชาของเราแล้ว<u>จะทำให้</u>นักเรียนมั่นใจและทำข้อสอบได้อย่างมีความสุข ผลลัพธ์ที่ออกมาดีแน่นอน!*"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผล กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาจะสร้างความมั่นใจในการสอบให้แก่นักเรียนเพื่อผลลัพธ์ที่ดีได้ โดยอ้างสาเหตุว่านักเรียนควรได้เรียนกวดวิชาดังกล่าวจากสถาบันกวดวิชาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม โดยอาจแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง 10

"<u>เพราะ</u>การเรียนต่อในมหาวิทยาลัยดี ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นความใฝ่ฝันของนักเรียนหลาย ๆ คน <u>ดังนั้น</u>นักเรียนจะต้องพยายามใฝ่หาความรู้ต่าง ๆ และผู้ช่วยที่ดีที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจ"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผลเพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าการที่ได้ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นเป้าหมายการศึกษาของนักเรียน ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความที่แสดงเหตุผลที่สัมพันธ์กันและจะทำให้นักเรียนผู้อ่านโฆษณาเชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอว่า **การศึกษามีเป้าหมาย คือ การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง**

ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสาเหตุและส่วนที่เป็นผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กัน เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอว่าสิ่งที่ได้นำเสนอผ่านโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานของความเป็นจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชา และจะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจเรียนสถาบันกวดวิชาเหล่านั้น

3. การใช้ทัศนภาวะ

ชนกพร อังศุวิริยะ(Angsuviriya, 2008, p. 157) กล่าวว่า ทัศนภาวะ หมายถึง คำที่ครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งยอมให้ผู้พูดแสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการให้คำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่อง ทัศนภาวะมีความสำคัญในการแสดงให้เห็นโลกสมมติจากความคิดของผู้เขียนที่ต้องการนำเสนอความคิดต่าง ๆ ในวาทกรรม ด้วยคำแสดงทัศนภาวะ เช่น ควร ไม่ควร ต้อง จำเป็นต้อง ย่อม เชื่อว่า เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะไม่ได้วิเคราะห์เพียงคำเดียวเพราะอาจจะทำให้ไม่เข้าใจความคิดของผู้ผลิตโฆษณาได้ชัดเจน จึงต้องอธิบายร่วมกับข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏด้วย

นววรรณ พันธุเมธา (Panmaeka, 2006, p. 72) แนะนำว่า การใช้คำว่า ควร หรือ ไม่ควรแสดงความเห็นของผู้พูดด้วยการใช้เหตุและผล การใช้คำว่า ควร หรือ ไม่ควรเป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่นักเรียนพึงกระทำพร้อมกับการใช้เหตุผลเพื่อทำให้ข้อคิดเห็นนั้น ๆ มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง 11

"น้อง ๆ <u>ควร</u>เรียนคอร์สระดับพื้นฐานในช่วงปิดเทอม ก่อนที่จะเรียนในโรงเรียนตอนเปิดเทอม เพื่อป้องกันปัญหาสำหรับบางโรงเรียนที่เรียนสลับบทเรียนต่างจากหลักสูตร หรือปัญหาการเรียนไม่ทันใช้สอบที่โรงเรียน"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนะภาวะ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า "ควร" เพื่อเป็นการแสดงความเห็นของผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชา และการใช้คำว่าควรเป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่นักเรียนพึงกระทำพร้อมกับการใช้เหตุผลดังกล่าวมาประกอบเพื่อให้ข้อคิดเห็นนั้นมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ โดยตัวอย่างได้แนะนำให้นักเรียนเรียนคอร์สระดับพื้นฐานในช่วงปิดเทอม เพื่อป้องกันปัญหาการเรียนที่จะเกิดขึ้นในโรงเรียนช่วงเปิดเทอม อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักเรียน

การใช้คำกริยา เชื่อว่า เพื่อแสดงว่าข้อความที่กล่าวเป็นความเห็นส่วนบุคคล เป็นการใช้ทัศนคติของผู้พูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นพ้องต้องกันหรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (รัชนินท์ พงศ์อุดม) (Pongudom, 2005, p. 111)

ตัวอย่าง 12

"เรา<u>เชื่อว่า</u>คอร์สเรียนต่าง ๆ ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของน้อง ๆ จะช่วย

ให้น้อง ๆ เตรียมพร้อมรับมือกับการสอบต่าง ๆ ทุกสนามสอบได้อย่างมั่นใจ"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนะภาวะ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า "เชื่อว่า" เพื่อเป็นการแสดงความเห็นของผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชา และการใช้คำว่า เชื่อว่า เป็นการชี้นำความคิดให้แก่นักเรียนให้น่าเชื่อถือ โดยตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่าถ้านักเรียนเรียนคอร์สต่าง ๆ แล้วจะทำให้พร้อมรับมือกับการสอบต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

4. การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ

การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การยืนยันด้วยคำพูดหรือคำสัมภาษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและสถาบันกวดวิชานั้น ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ปัญหาการเรียนหมดสิ้นไปและประสบความสำเร็จในการเรียนการสอนต่าง ๆ อาจกล่าวถึงปัญหาที่ผู้เรียนกวดวิชาประสบมาก่อน แต่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถแก้ไขได้หากเรียนกวดวิชา ด้วยเหตุนี้การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านโฆษณาเข้าใจถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องเรียนกวดวิชานั้น ๆ

ตัวอย่าง 13

"ตั้งแต่เรียนคณิตศาสตร์มาผมไม่เคยรู้เรื่องเลยจนได้มาเรียนที่นี่ อาจารย์ทำให้วิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน อาจารย์มีเทคนิคต่าง ๆ มากมายที่ผมไม่เคยได้เรียนในโรงเรียนมาก่อน *ถ้าผมไม่ได้เรียนพิเศษที่นี่ก็คงไม่เข้าใจแน่ ๆ"*

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ "ถ้าผมไม่ได้เรียนพิเศษที่นี่ก็คงไม่เข้าใจแน่ ๆ" ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นว่า การเรียนพิเศษทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นจากเดิมที่ไม่เคยรู้เรื่องเลย ด้วยเทคนิคและวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่า **การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักเรียน**

ตัวอย่าง 14

"ผมเป็นคนหนึ่งที่ไม่ค่อยเก่งวิชาคณิตศาสตร์ พอได้มาเรียนกับ*พี่โอ๋ทำให้ผมเข้าใจมากขึ้น* พี่โอ๋สอนดีมาก *มีเทคนิคต่าง ๆ มากมายที่ช่วยในการทำโจทย์ให้ง่ายขึ้น ทำให้ผมเข้าใจวิชาคณิตศาสตร์มากขึ้น และยังช่วยทำให้ผมมั่นใจเวลาทำข้อสอบว่าผมจะทำคะแนนได้ดีแน่นอนครับ*"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ "ทำให้ผมเข้าใจวิชาคณิตศาสตร์มากขึ้น และยังช่วยทำให้ผมมั่นใจเวลาทำข้อสอบว่าผมจะทำคะแนนได้ดีแน่นอนครับ" ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นว่า การเรียนพิเศษทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นและเกิดความมั่นใจในการทำข้อสอบ ด้วยเทคนิคและวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่า **การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน**

5. การใช้การกล่าวเกินจริง

การใช้การกล่าวเกินจริง คือ การย้ำความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่อง

สำคัญหรือยิ่งใหญ่ สมเกียรติ รักษ์มณี (Rakmanee, 2006) อีกทั้งยังใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้อ่านโฆษณาเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และเกิดความคิดความเชื่อคล้อยตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง 15

"ที่สุดแห่งการเรียนแสนสนุก ได้ความรู้แบบเต็ม ๆ *<u>เพื่อเพิ่มเกรดในชั้นเรียนและการสอบแข่งขันที่ได้ผลเกิน 100%</u>*"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้การกล่าวเกินจริง กล่าวคือ "เพื่อเพิ่มเกรดในชั้นเรียนและการสอบแข่งขันที่ได้ผลเกิน 100%" แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์จากการเรียนกวดวิชาที่นักเรียนจะได้ผลเกินความคาดหมายของผู้เรียนที่เป็นไปได้ และจะทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง 16

"*<u>เสริมสร้างความมั่นใจเกิน 100!</u>* กับคอร์สตะลุยโจทย์ก่อนการลงสนามสอบจริง ADMISSION 56"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ "เสริมสร้างความมั่นใจเกิน 100!" แสดงให้เห็นว่า การเรียนกวดวิชาจะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจเกินความคาดหมายกับการสอบจริง อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

6. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question) คือ คำถามที่ไม่ได้ต้องการจะมุ่งหาคำตอบแต่เป็นการถามที่ผู้ผลิตโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อชี้นำหรือมีความคาดหวังคำตอบจากผู้อ่านข้อความโฆษณาอยู่ในใจแล้ว รัชนินท์ พงศ์อุดม (Pongudom, 2005) ดังนั้นคำถามเชิงวาทศิลป์จึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถามโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดหวังคำตอบไว้แล้วว่าคำตอบที่ได้จะต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้อ่านโฆษณาย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อและพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอไว้

ตัวอย่าง 17

"ม.ต้น ที่จะลงแข่งขันสอบเข้าเตรียมอุดมปี 56 ซึ่งเป็นสนามสอบระดับมัธยมปลายอันดับหนึ่งของประเทศ ขับเคี่ยวกับคู่แข่งขันกว่า 13,000 ชีวิต ท้าทายด้วยข้อสอบระดับอภิมหาหิน และความเคร่งเครียดในเวลาแสนจำกัด *<u>น้อง ๆ แน่ใจหรือว่าพร้อมแล้ว?</u>* ถ้ายังมาเสริมสร้างความมั่นใจ 100% กันที่นี่ดีกว่า"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาพยายามกระตุ้นและทำให้นักเรียนเกิดการฉุกคิดว่าตนเองพร้อมหรือยังกับการสอบที่จะมีผู้แข่งขันจำนวนมากและข้อสอบที่ยากโดยการใช้ข้อความว่า "น้อง ๆ แน่ใจหรือว่าพร้อมแล้ว?" โดยที่ผู้ผลิตโฆษณามีคำตอบในใจแล้วว่านักเรียนยังไม่พร้อมในการสอบ ดังนั้นหนทางที่จะทำให้นักเรียนเกิดความมั่นพร้อมสำหรับการสอบคือการเรียนกวดวิชา ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบแข่งขันอย่างเต็ม

100% อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง 18

"*น้อง ๆ ม.ปลาย เตรียมพร้อมหรือยัง มั่นใจแค่ไหนกับการสอบ ADMISSION ปีนี้* ? สถาบันกวดวิชาเจี๋ย ร่วมจัดหนักจัดเต็มให้น้อง ม.ปลาย ติวเข้ม…กระชับ ครอบคลุมทุกเนื้อหา พร้อมเสริมเทคนิคพิเศษ ย้ำจุดที่ไม่ควรมองข้าม สร้างความมั่นใจ 100 % เพื่อนำไปใช้ในการสอบแข่งขัน"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อทำให้นักเรียนเกิดการฉุกคิดและตระหนักถึงความพร้อมในการสอบ ADMISSION ซึ่งเป็นการสอบที่สำคัญและผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามนำเสนอเพื่อให้นักเรียนคิดและตัดสินใจเรียนกวดวิชา เนื่องจากนักเรียนยังขาดความพร้อม หากได้เรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจ 100% อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณามีความคาดหวังให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาดังกล่าว และยังแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

7. การใช้มูลบท

ศิริพร ภักดีผาสุข (Phakdeephasook, 2010, p. 58) การใช้มูลบท คือ การใช้รูปภาษาเพื่อสื่อความเชื่อหรือความรู้เบื้องต้นที่มีอยู่ก่อนโดยไม่ต้องเอ่ยถึงความเชื่อหรือความรู้นั้นโดยตรง อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้คำศัพท์หรือวลีบางคำที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ (รัชนินท์ พงศ์อุดม) (Pongudom, 2005, p. 115) ผู้วิจัยพบการใช้มูลบทที่สัมพันธ์กับการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

7.1 การใช้มูลบทเพื่อแนะว่าคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้

การใช้มูลบทเพื่อแนะว่าคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ เป็นการบอกให้เห็นถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่นักเรียนควรมีและเป็นสิ่งที่นักเรียนทั่วไปอยากมี ซึ่งจะทำให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับนักเรียนในปัจจุบันผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้คำแสดงคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียน เช่น เก่ง ที่ 1 ฉลาด ชาญฉลาด เป็นต้น ควบคู่กับคำที่แสดงว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปจากที่มี เช่น กว่าเดิม เสริม เปลี่ยน เป็นต้น

ตัวอย่าง 19

"แค่เรียนกับเรา น้อง ๆ ก็*เก่งกว่าเดิม*ได้อย่างแน่นอน"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ถ้อยคำว่า "แค่เรียนกับเรา น้อง ๆ ก็เก่งกว่าเดิมได้อย่างแน่นอน" เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ความเก่งของน้อง ๆ สามารถเก่งขึ้นได้อีกหากได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าว โดยการใช้คำว่า "กว่าเดิม" จึงอนุมานได้ว่าเดิมมีอยู่แล้วแต่สามารถทำให้เก่งเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นหากนักเรียนอยากเก่งกว่าเดิมจึงจำเป็นต้องเรียนกวดวิชาดังกล่าว และยังเป็นการแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะเชิงบวก

7.2 การใช้มูลบทเพื่อแนะว่าปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดหรือทำให้ลดน้อยลงและหมดไป

การใช้มูลบทเพื่อแนะว่าปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดหรือทำให้

ลดน้อยลงและหมดไป เป็นการบอกให้เห็นถึงปัญหาการเรียนของนักเรียนในเรื่องต่าง ๆ ว่าควรทำให้หมดไป ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะส่งผลต่อการเรียนและการสอบแข่งขันต่าง ๆ ของนักเรียนอย่างมาก สถาบันกวดวิชาจึงเป็นผู้ที่จะทำให้ปัญหาดังกล่าวนั้นหมดไป ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้คำกริยาที่แสดงถึงการทำให้ ลดน้อยลงและทำให้หมดไป เช่น ลด กำจัด กลบ หยุด ฯลฯ ร่วมกับคำที่แสดงสภาพปัญหาเพื่อสื่อความว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ควรทำให้หมดไป

ตัวอย่าง 20

"*<u>ลดปัญหาการเรียนต่าง ๆ</u>* ให้หมดไป เสริมความรู้ใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนมาก่อน"

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้คำว่า "ลด" ควบคู่กับถ้อยคำ "ปัญหาการเรียนต่าง ๆ" ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าเดิมมีปัญหาการเรียนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับนักเรียนอยู่ ดังนั้นหากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าวแล้วจะช่วยทำให้ปัญหาการเรียนต่าง ๆ ลดลง อีกทั้งยังได้เสริมความรู้ใหม่ที่นักเรียนไม่เคยได้เรียนมาก่อนอีกด้วย และยังเป็นการแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนหมดไป

จากกลวิธีการใช้มูลบทเพื่อแนะความดังกล่าวข้างต้นสามารถสื่อความคิดได้ว่า การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะเชิงบวกและปัญหาการเรียนหมดไป

การสรุปผลการวิจัย

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ "การศึกษา" และ "การเรียนกวดวิชา" ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยมีคำถามวิจัยว่ากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ "การศึกษา" และ "การเรียนกวดวิชา" ในวาทกรรมดังกล่าวมีอะไรบ้าง และกลวิธีทางภาษาเหล่านั้นนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ "การศึกษา" และ "การเรียนกวดวิชา" อย่างไรบ้าง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ "การศึกษา" และ "การเรียนกวดวิชา" ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา มีทั้งหมด 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนะภาวะ การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้มูลบท

กลวิธีทางภาษาได้นำเสนอความคิดเกี่ยวกับ "การศึกษา" และ "การเรียนกวดวิชา" หลายความคิด โดยผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดย่อย ๆ ที่เกี่ยวกับ "การศึกษา" ได้ดังนี้ (1) การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จ (2) เป้าหมายของการศึกษา คือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ส่วนความคิดที่เกี่ยวกับ "การเรียนกวดวิชา" สามารถสรุปเป็นความคิดย่อย ๆ ได้ดังนี้ (1) การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักเรียน (2) การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน (3) การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะเชิงบวกและปัญหาการเรียนหมดไป 4) การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเพียงกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชาจากวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเท่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่สามารถกล่าวอ้างได้ว่าเป็นความคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชาที่แท้จริงทั้งหมดในสังคมได้ ด้วยเหตุนี้การนำเสนอ

ความคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชาในวาทกรรมโฆษณาจึงเป็นความพยายามของผู้ผลิตโฆษณาที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากนักเรียนซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับคำอื่น ๆ

References

Angkapanitkit, J. (2014). *Discourse analysis.* Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

Angsuviriya, C. (2008). *Femininity" in Satrisarn magazine (1948-1996) : A relation between language and ideology.* Doctoral dissertation in Public Administration, Chulalongkorn University. (in Thai)

Devahastin Na Ayutthaya, W. (2008). *The differences of business and educating business.* 14 February, 2013.from http;//www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000059592 (in Thai)

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language.* London: Longman.

Panmaeka, N. (2006). *Ruk pasa.* Bangkok: Chulalongkorn university. (in Thai)

Panpothong, N. (1999). The function of metaphor from view of Thai speaker. *Thai language and literature.* 16 (December 1999), 249-268. (in Thai)

Phakdeephasook, S. (2010). *Discourse of Femininity un the Advertisements in Thai Health and Beauty Magazines.* Thai Department Faculty of Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)

Pongudom, R. (2005). *The relationship between language and values on beauty: A study of advertising discourse on cosmetics in Thai.* Master's thesis in Linguistics, Chulalongkorn University. (in Thai)

Rakmanee, S. (2006). *Rhetoric* language. Thai Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University. (in Thai)

Sinlarat, P. (2002). *Tutoring of the secondary student in Thai.* Bangkok: Office of the Education Council. (in Thai)

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society. 12*(2006), 359-383.

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์และธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

The Operational Efficiency of a Thai Listed Company

ณัฐชรัตน์ สินธุชัย*
Natcharat Sintuchai
ณัฐกานต์ แหวนเพ็ชร**
Nattakarn Vanpet
อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: nutcharat@eau.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากงบการเงินของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ จำนวน 16 บริษัท และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์จำนวน 13 บริษัท ตั้งแต่ปี 2555 – 2557 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ตั้งแต่ปี 2555 – 2557 มีความไม่สม่ำเสมอ โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีความผันผวนมากกว่าหมวดธุรกิจการแพทย์ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกำไร ประกอบด้วย PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์และปัจจัยด้านคุณภาพกำไร QOE และ PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับหมวดธุรกิจการแพทย์

คำสำคัญ : ตลาดหลักทรัพย์, กำไร, ธุรกิจการแพทย์, ธุรกิจขนส่ง, โลจิสติกส์

Abstract

This paper aimed to analyze the operational efficiency of a company listed on the Thai Stock Exchange, and to study the relationship between earnings quality and operational efficiency. The group studied consisted of 16 medical business companies, and data was collected from their consolidated financial statements from 2012 until 2014. Results showed that there were irregular fluctuations in their operational efficiency. Their efficiency tended to vary greatly. Logistics companies fluctuated more than medical business. And the relationship between earnings quality and operational efficiency in logistics, included factors such as PE earnings quality. This was positively related to performance and was statistically significant. The medical business earnings quality included factors, such as QOE and PE, and was positively related to performance and statistically significant.

Keywords: stock exchange, profit

บทนำ

จากการรวมตัวของประเทศในเอเชียเพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ในปี 2558 โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการดำเนินงานให้ด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้านคือ (1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม (2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียนโดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น ข้อริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียน (4)การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก โดยให้แต่ละประเทศใน AEC ให้มีจุดเด่นต่างกัน โดยประเทศไทย เน้นจุดเด่นที่สาขาการท่องเที่ยวและสาขาการบิน วัตถุประสงค์หลักดังกล่าวทำให้ประเทศสมาชิกมีการตื่นตัวอย่างมาก และหลายหน่วยงานเริ่มให้ความสำคัญพร้อมทั้งส่งเสริมการลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทั้งนี้ประเทศไทยไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านที่เป็นจุดเด่นตามแผนเท่านั้น ยังคงมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนในทุกภาคอุตสาหกรรม โดยการเปิดเขตการค้าเสรีนี้เองส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ , ธุรกิจการแพทย์ , ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ , ธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ มีการออกมาส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการแพทย์ที่มีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้นและธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจ Healthcare คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง ในการดูแลความเป็นอยู่ด้านสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมขอบเขตค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาล โดยแบ่งออกเป็นหลาย ๆ มิติ ทั้งการแบ่งตามอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ของมนุษย์ หรือแบ่งตามระดับความซับซ้อนในการรักษา ในช่วงปีที่ผ่านมามีการขยายตัวของธุรกิจการแพทย์ การรักษาสุขภาพในประเทศไทยสูงที่สุดในภูมิภาค จะเห็นได้จากตัวเลขของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยประมาณ 2 ล้านคนต่อปี ถือว่าจำนวนมากกว่าตัวเลขของคนไข้ที่รักษาตัวที่สิงคโปร์และอินเดียรวมกัน ทำให้ช่วงที่ผ่านมาธุรกิจการรักษาพยาบาลไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วถั่วเฉลี่ยประมาณ 5.7% ต่อปี

แนวโน้มการขยายตัวของมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ในปี 2556 เป็นการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2556 ที่ชะลอตัวลงจากปี 2555 ตามการลดลงของแรงส่งของอุปสงค์ในประเทศ เนื่องจากมีการเร่งใช้จ่ายไปแล้วในปีก่อนหน้าเพื่อฟื้นฟูความเสียหายจากมหาอุทกภัยในปี 2554 ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นในปี 2556 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 1,835.2 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP at Current Prices) ซึ่งมีมูลค่า 12,910.0 พันล้านบาท โดยมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ

14.4 ในปี 2555 และ มีมูลค่าต้นทุนแต่ละรายการ ดังนี้ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า 953.2 พันล้านบาท (ร้อยละ 7.4 ของ GDP) ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 715.2 พันล้านบาท (ร้อยละ 5.5 ของ GDP) และต้นทุนการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ 166.8 พันล้านบาท (ร้อยละ 1.3 ของ GDP) (Office of the National Economics and Social Development Board, 2014)

จากข้อมูลบริษัทที่เติบโตในหมวดอุตสาหกรรมบริการดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น กำไรถือเป็นข้อมูลทางการเงินที่มีความสำคัญในรายงานทางการเงิน และงบการเงินก็ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบุคคลภายในและภายนอกบริษัท ทั้งผู้บริหาร นักลงทุน สถาบันการเงิน และผู้สนใจโดยทั่วไป ซึ่งงบการเงินดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน หรือแสดงในภาพรวมของบริษัท เช่น แสดงถึงคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นถึงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลทางการบัญชี เนื่องจากเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์โดยวัดจากคุณภาพกำไร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แตกต่างกันของหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของหมวดธุรกิจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของกำไรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

วรศักดิ์ ทุมนานนท์ อ้างศิริมา แก้วเกิด (Keawkurt, 2014) ความหมายของคุณภาพกำไร (earnings of quality) ว่าหมายถึง กำไรที่แท้จริง (real earnings) หรือกำไรที่มีคุณภาพ ที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ และสามารถเปลี่ยนเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เมื่อต้องการเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียน

เริงรัก จำปาเงิน (2544) (Jumpanguen, 2001) กล่าวถึง เทคนิคการวิเคราะห์คุณภาพกำไร โดยคำนวณจากวิธีการดังนี้

1. วิธีการคำนวณหา Working capital accruals (WCA) โดยศึกษาจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นและหนี้สินหมุนเวียนที่ลดลง ดังนี้

WCA = (การเพิ่มขึ้นในบัญชีลูกหนี้ + การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ + การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ + การลดลงในบัญชีเจ้าหนี้และรายการค้างจ่าย + การลดลงของหนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ) สินทรัพย์รวมถั่วเฉลี่ย

2. วิธีการคำนวณหา Total net operating accruals (NOA) โดยการศึกษารายการปรับปรุงกำไรก่อนรายพิเศษ เพื่อหายอดกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ดังนี้

NOA = (กำไรก่อนรายการพิเศษ – กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน)/สินทรัพย์รวมถั่วเฉลี่ย

จากสูตรการคำนวณหา WCA และ NOA หากค่าที่ได้มีค่าน้อย แสดงว่า บริษัทคุณภาพกำไรสูง

3. อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price-Earnings Ratio) = ราคาตลาดของหุ้น/กำไรสุทธิต่อหุ้น

จากสูตรการคำนวณหา Price-Earnings Ratio จะให้ผลลัพธ์เป็น "เท่า" แสดงให้เห็นว่าราคาตลาดของหุ้นนั้นเป็นกี่เท่าของกำไร หากค่าที่ได้มีค่ามาก แสดงว่านักลงทุนยินดีที่จะจ่ายซื้อหุ้นดังกล่าวในราคาที่สูง เพื่อหวังถึงผลกำไรที่จะได้จากการเติบโตของกิจการในอนาคต

4. อัตราส่วนคุณภาพกำไร (Quality of Earnings) = กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน/กำไรสุทธิก่อนหักค่าเสื่อมราคาและรายการตัดจ่ายบัญชี

จากสูตรการคำนวณหา Quality of Earnings หากค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า กิจการมีการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของกิจการได้ดี

เริงรัก จำปาเงิน (2544) กล่าวถึง เทคนิคการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยคำนวณจาก

1. อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น Return on equity (ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเฉลี่ย จากสูตรการคำนวณหา ROE หากค่าที่ได้มีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการบริหารงานที่ดี สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันเมื่อเวลาผ่านไป บริษัทก็เพิ่มพูนความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดี

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน Return on Investment (ROI) = กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน/กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน

จากสูตรการคำนวณหา ROI หากค่าที่ได้มีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการบริหารงานที่ดี สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง

3. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ Return on Assets (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย

จากสูตรการคำนวณหา ROA หากค่าที่ได้มีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินทรัพย์ที่ลงทุน

4. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น Debt/Equity Ratio (D/E) = หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเฉลี่ย จากสูตรการคำนวณหา Debt/Equity Ratio หากค่าที่ได้มีค่าที่ต่ำ แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในด้านเจ้าหนี้และเจ้าของกิจการที่น้อย แต่ถ้าอัตราส่วนสูงแสดงว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในการดำเนินกิจการ

5. อัตราส่วนการวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CF/ROA) = กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย

จากสูตรการคำนวณหา CF/ROA หากค่าที่ได้มีค่าที่สูง แสดงว่ากิจการมีความสามารถหาเงินสดจากการดำเนินงานได้มากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย นอบน้อม (Nopnom (2007) ศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเงินทุนที่ยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ภายใต้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน พบว่า บริษัทเงินทุนที่ยกระยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ภายใต้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินได้แก่ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีค่าความมีประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 2 และ 13 จากสถาบันการเงินที่ทำการศึกษาทั้งหมด 14 สถาบันการเงิน และสถาบันการเงินดังกล่าวมีอัตราส่วนที่ใช้วัดการมีเงินกองทุนเพียงพอ ทั้งนี้บริษัทเงินทุนที่ยกระยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ภายใต้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินจะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น หากทำการลดค่าใช้จ่ายบางส่วนออกออกไปเช่น ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายพนักงาน เป็นต้น

ชญานุช คลังวิเชียร (Klungvichain, 2012) ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพกำไรของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คุณภาพกำไรของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นกำไรที่มีคุณภาพสูงกว่ากลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีคุณภาพกำไรที่ดีกว่ากลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายและมีความสามารถในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่สามารถนำไปชำระหนี้สินนำไปลงทุนกลับในสินทรัพย์หรือนำไปจ่ายเงินปันผลได้ดีกว่ากลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายรวมถึงมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยได้ดีกว่า

ศิริมา แก้วเกิด (Keawkurt, S. (2014) ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นของอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าสูงกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยปัจจัยด้านคุณภาพประกอบด้วย QOE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.308$, $p < .01$) และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และคุณภาพกำไรประกอบด้วย PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sloan (1996) ศึกษาราคาของหลักทรัพย์จะสะท้อนข้อมูลของกำไรในอนาคตหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบรายการคงค้างและกระแสเงินสดที่เป็นองค์ประกอบของกำไรในปัจจุบัน เพื่อประเมินกำไรอนาคต พบว่า องค์ประกอบของกำไรที่มีรายการคงค้างสูงจะมีคุณภาพต่ำกว่ากำไรที่มีองค์ประกอบของกระแสเงินสด

Minwir Al-Shammari (1998) ศึกษาการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อศึกษาการสร้างแบบจำลองและเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแวดล้อม (DEA) วิเคราะห์โดยการใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในช่วง 1991 – 1994 และพบว่าปัจจัยการอ้างแหล่งที่มาและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญและสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร

Athanasios G. Noulas (2001) ศึกษากฎระเบียบและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกรีกแบงค์ (Greek bank) เป็นการศึกษาโดยการใช้โมเดล DEA พบว่า ระดับการควบคุมประสิทธิภาพในการดำเนินงานระหว่างธนาคารเอกชนและธนาคารของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ธนาคารเอกชนที่ดีนั้นต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย

Dechow and Dichev (2002) ศึกษาคุณภาพของรายการคงค้างและกำไรและคุณภาพของกำไรจากราคาตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรโดยการตรวจสอบคุณภาพของรายการคงค้าง โดยการประมาณค่าความผิดพลาดจากรายการคงค้างและการประมาณคุณภาพกำไรจากส่วนได้เสียทางการตลาด พบว่าการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของรายการคงค้างมีไม่เพียงพอ แต่คุณภาพของรายการคงค้างรวมยังคงมีคุณภาพ นอกจากนี้การวิเคราะห์ดังกล่าว การวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากราคาตลาดที่ต่างกันทำให้ได้ข้อมูลที่ต่างกันด้วย

Rashmi Malhotra (2012) ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสายการบินสหรัฐโดยเป็นการศึกษาจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2008 ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแวดล้อมและใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนในการวิเคราะห์

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสินทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสายบินสหรัฐ พบว่า สายการบินสหรัฐมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีมากเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น และมีจุดที่ต้องได้รับทำการแก้ไขคือพื้นที่ของสนามบิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 29 บริษัท โดยแบ่งเป็นหมวดธุรกิจการแพทย์จำนวน 16 บริษัท และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์จำนวน 13 บริษัท ซึ่งมีการจัดทำงบการเงินรวมสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี ตั้งแต่ปี 2553-2557 โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) อยู่ระหว่างปี 2553-2557 รวม 5 ปี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์จากอัตราส่วนดังต่อไปนี้ วิธีการวิเคราะห์คุณภาพ และวิธีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)

วิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไร

1 วิธีการคำนวณหา Working capital accruals (WCA) โดยจะศึกษาจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นและหนี้สินหมุนเวียนที่ลดลง

2 วิธีการคำนวณหา Total net operating accruals (NOA) โดยการศึกษารายการปรับปรุงกำไรก่อนรายพิเศษ เพื่อหายอดกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน จากสูตรการคำนวณ WCA และ NOA หากค่าที่ได้มีค่าน้อย แสดงว่าบริษัทคุณภาพกำไรสูง

3 อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price-Earnings Ratio)

4 อัตราส่วนคุณภาพกำไร (Quality of Earnings)

วิธีการคำนวณประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1 อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น Return on equity (ROE)

2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน Return on Investment (ROI)

3 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ Return on Assets (ROA)

4 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น Debt/Equity Ratio (D/E)

5 อัตราส่วนการวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CF/ROA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

ผลคำนวณจาก Working capital accruals (WCA) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือTNH , AHC ,BDMS ,CMR ,KDH ,NEW ,SKR ,VIBHA ,VIH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AHC, KDH, M-CHAI, NEW , NTV, RAM และในปี 2557 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BCH, BDMS,BH , CHG, CMR, KDH, M-CHAI , NTV, RAM, VIBHA สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือAOT, BECL,BMCL, BTC, BTS, JUTHA, KWC, PSL, THAI ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ ASIMAR, BMCL, BTC, JUTHA, PSL ในปี 2557

บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, BMCL, BTC, NOK, THAI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรสูง

ผลคำนวณจาก Total net operating accruals (NOA) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, CMR, KDH, M-CHAI, NEW, SKR, SVH, VIBHA, VIH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ BCH, KDH, M-CHAI, NTV, SKR, SVH, VIBHA, VIH ในปี 2557 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, BH, KDH, NTV, SKR, SVH, VIBHA, VIH หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ พบว่า ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AOT, ASIMAR, BECL, BMCL, BTC, JUTHA, NOK, NYT, PSL, THAI ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ BTC, BTS, NYT, THAI ในปี 2557 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, BMCL, BTC, JUTHA, NOK, NYT, PSL, THAI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรสูง

ผลคำนวณจาก Price-Earnings Ratio พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ KDH, NEW, VIH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ BCH, BDMS, BH, CHG, NEW, RAM, SKR, VIH และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ BCH, BDMS, BH, CHG, NEW, SKR, VIH, VIBHA สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AOT, BTS, PSL ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือAAV, AOT, BTS, KWC, NYT, PSL ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, BTS, KWC, NYT, THAI, ASIMAR, BECL

ผลคำนวณจาก Quality of Earnings แสดงถึงการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของกิจการที่ดี พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, CMR, M-CHAI, NEW, SKR, VIBHA, VIH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, BCH, M-CHAI, NTV, SKR, SVH, VIBHA, VIH และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, M-CHAI, NTV, SKR, SVH, VIBHA, VIH, BH สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AOT, ASIMAR, JUTHA, NOK, THAI ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, BTS, JUTHA, NOK, NYT, PSL ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, ASIMAR, JUTHA, NOK, PSL.

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

ผลคำนวณจาก Return on equity (ROE) แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการบริหารงานที่ดี สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, BCH, BDMS, BH, CHG, CMR, NTV, RAM, SVH, ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BCH, BH, CHG, CMR, M-CHAI, NTV, RAM, SVH, VIBHA และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BDMS, BH, CHG, CMR, NTV, RAM, SVH, VIBHA สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, BTC, NOK, NYT, ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, BMCL, BTS, JUTHA, KWC, NOK, NYT, PSL ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, BMCL, BTS, JUTHA, KWC, NYT, PSL

ผลคำนวณจาก Return on Investment (ROI) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ BH, KDH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, BCH, BDMS, CHG, KDH, M-CHAI, NEW, NTV, RAM, SKR, SVH, VIBHA และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ CHG,

KDH สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ ASIMAR, BMCL, JUTHA, PSL ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ ASIMAR, BMCL ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, BECL, BMCL, BTC, BTS, NOK, NYT, PSL, THAI

ผลคำนวณจาก Return on Assets (ROA) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BCH, BH, CHG, NTV, RAM, VIBHA ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BH, CHG, CMR, M-CHAI, NTV, SVH และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BH, CHG, CMR, NTV, SVH สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, NOK, NYT ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, BTS, KWC, NOK, NYT ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AOT, ASIMAR, BECL, BTS, KWC, NYT

ผลคำนวณจาก Debt/Equity Ratio (D/E) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, CHG, KDH, NEW, NTV, RAM, SVH, VIH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, CHG, KDH, NEW, NTV, RAM, SVH, VIH, SKR และในปี 2557 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, CHG, KDH, SVH, NEW, NTV สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, BTC, BTS, KWC, NOK, NYT, PSL ในปี 2556 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, KWC, NOK, NYT, PSL, BTS ในปี 2557 บริษัทที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, ASIMAR, BECL, KWC, NOK, NYT, PSL, BTS, BMCL

ผลคำนวณจาก อัตราส่วนการวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CF/ROA) พบว่า หมวดธุรกิจการแพทย์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BCH, BH, CHG, M-CHAI, SVH ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BH, CHG, NTV, SKR, SVH และในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ TNH, AHC, BH, CHG, NTV, BDMS, SVH สำหรับหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ในปี 2555 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, ASIMAR, NOK, NYT ในปี 2556 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AAV, AOT, BECL, BTS, KWC, NOK, NYT, THAI ในปี 2557 บริษัทที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย คือ AOT, ASIMAR, BECL, JUTHA, KWC, NYT

ผลหาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

CORRELATION METRIX OF ALL VARIABLES

variable	WAC7M	NOA7M	QOE7M	PE7M	ROI7M	ROA7M	ROE7M	CF7M	DE7M
WAC7M	1.00								
NOA7M	-.721**	1.00							
QOE7M	-.601	.324	1.00						
PE7M	-.279	.335	-.206	1.00					
ROI7M	-.455	.354	.070	-.255	1.00				
ROA7M	-.399	.367	.491	-.332	.250	1.00			
ROE7M	-.556*	.407	.725	-.299	.224	.792**	1.00		
CF7M	.369	-.389	.298	.064	-.049	.022	-.054	1.00	
DE7M	-.033	-.003	.211	.236	-.169	-.490	-.104	-.093	1.00

**Correlation is significant at .01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at .05 level (2-tailed)

จากการหาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในปี 2557 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพกำไร ประกอบด้วย PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ในปี 2557 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพกำไร ประกอบด้วย QOE และ PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2555-2557 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ตั้งแต่ปี 2555-2557 มีความไม่สม่ำเสมอ โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีความผันผวนมากกว่าหมวดธุรกิจการแพทย์ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกำไร ประกอบด้วย PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของบริษัทในหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์และปัจจัยด้านคุณภาพกำไร QOE และ PE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับหมวดธุรกิจการแพทย์

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อจะได้นำผลมาเปรียบเทียบกัน

References

Noulas, A. G. (2001). Deregulation and operating efficiency: The case of the Greek banks. *Managerial Finance, 27*(2), 3.

Chtourou, S. M., Bedard, J. & Courteau, L. (2007). *Corporate governance and earning management.* Retrieved from www.aaahq.org./audit/midyear/02midyear/papers/Governaceearning-Mat.pdf, January 8, 2007.

Dechow, P. M. & Dechev, L. D. (2002). *The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. The Accounting Review,* (Supplement, 2002), 35-59.

Jumpanguen, R. (2001) *Financial management* (2rd ed.). Bangkok: Book net. (in Thai)

Keawkurt, S. (2014). *Analysis of the quality and efficiency in the operation of listed companies in the automotive industry.* Bangkok: North Bangkok University. (in Thai)

Kungvichain, C. (2012). *An analysis of earnings quality in the automotive market segment stock exchange of Thailand.* Iindependent study for Master's in Accounting, Sripatum University. (in Thai)

Yasin, M. M. & Yavas, U. (1992). Improving the quality and efficiency of fast food operations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *20*(8), 8-10.

Minwir Al-Shammari, Anwar Salimi. (1998). Modeling the operating efficiency of banks: A nonparametric methodology. *Logistics information management*, *11*(1), 5-17.

Nopnom, K. (2007). *Efficacy in the company's capital. The upgrade is a commercial bank under the financial sector development plan.* Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)

Malhotra, R. (2012). Applications of management science. *Applications of Management science, 15*, 41-60.

Office of the National Economics and Social Development Board. (2014). *Seminar report.* Bangkok: Author. (in Thai)

Sloan, R.G. (1996) Stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings?. *The Accounting Review, 71*(3).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting the Performance Efficiency of Employees in Cosmetics Manufacturing in Pathum Thani Province

นิ่มนวน ทองแสน*

Nimnual Thongsan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: tongsan91@gmail.com

นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์**

Nopawan Potpisuttipong

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 309 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (2) องค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

คำสำคัญ : ปัจจัย, องค์ประกอบของความคาดหวัง, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This is a piece of quantitative research which aims to: (1) study the various factors affecting the performances of individual employees, (2) study the expectations associated with employees' performance .Data was collected from 309 employees, using questionnaires. Statistical methods used, included

Independent Samples t-test , One -Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation. The results indicated that (1) employees had an overall work efficiency at the highest level, which could be ranked in descending order , thus .The personal aspect had a mean of 4.24 and the work performance aspect a mean of 3.96, (2) Employees' expectancy factors demonstrated a positive correlation with overall work performance at a moderate level, with 0.01 as the level of significance, and the relationship with peers had the highest correlation.

Keywords: factors, expectancy factors, work efficiency

บทนำ

สิ่งที่พนักงานคาดหวังและได้รับการตอบสนองความคาดหวังนั้นจากองค์กรเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงเป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการทำความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยองค์กรควรมีระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและจูงใจ ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใส มีระบบความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน หน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสมและมีคุณค่า สภาพแวดล้อมในที่ทำงานถูกสุขลักษณะอนามัยและปลอดภัย ส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในองค์การ มีระบบให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้านต่าง ๆ ของพนักงาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยกิจกรรมสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตดี มีความสุข คนที่ทำงานด้วยความสุข ย่อมทำงานด้วยความตั้งใจ มีจุดมุ่งหมาย มีการวางแผนงาน มีการวิเคราะห์งาน มีการจดบันทึกการทำงานในแต่ละวัน มีการแบ่งขนาด หรือ ลำดับความสำคัญของงานก่อน-หลังไว้อย่างชัดเจนเช่นนี้ก็ทำให้งานประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพผลงานที่ออกมาก็มีคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าประทับใจ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้นตามไปด้วย องค์กรมีผลกำไร และมีการเติบโตอย่างยั่งยืนธุรกิจเครื่องสำอางก็เช่นกัน ฉะนั้นเมื่อเกิดธุรกิจก็ย่อมต้องพึ่งพาอาศัยมนุษย์ใน

กระบวนการทำงานของผู้ผลิตหากโรงงานขนาดใหญ่ก็ต้องใช้พนักงานที่มีคุณวุฒิค่อนข้างสูงที่หลากหลายแค่นั้นยังไม่พอต่อการส่งเสริมกิจการให้รุ่งเรืองจึงต้องมีการอบรมบวกกับการเติมเต็มความรู้ใหม่ให้มีคุณค่าและดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีคุณภาพและผลลัพธ์มากที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยองค์กรกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ประกอบการพัฒนาหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของผลลัพธ์ความพอใจ และ ความคาดหมาย แบบจำลองของพอร์เตอร์ลอว์เลอร์(Porter, & Lawler, 1968) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังไม่ได้เกิดขึ้นจากผลการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียวยังแสดงให้เห็นความพยายามที่มีต่อการปฏิบัติงาน ความสามารถและการรับรู้บทบาทยังมีผลด้วยซึ่งแบบจำลองมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดรางวัลให้เหมาะสมกับคุณค่าของงาน ของตัวผู้รับผิดชอบเพื่อจูงใจในการทำงาน

2. แสดงระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการอย่างชัดเจน เพราะผลการปฏิบัติงานจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จึงควรมีการกำหนดผลการปฏิบัติงานที่ดี มีรางวัลที่จะได้รับ

3. สร้างความเชื่อมั่นในระดับผลการปฏิบัติงานเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ หากไม่มีการจูงใจประสิทธิภาพในการทำงานก็จะต่ำด้วย

4. เชื่อมโยงรางวัลกับผลการปฏิบัติงาน

5. รางวัลที่มีความเหมาะสม ย่อมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นแบบจำลองของ พอร์เตอร์ลอว์เลอร์จึงแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากบทบาทที่ได้รับแล้ว ความพอใจ ความสามารถ การรับรู้ ก็ล้วนแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานเพื่อให้งานได้ผลดีมากยิ่งขึ้นจึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจ เช่น รางวัลตอบแทนที่เหมาะสม คุ้มค่ามากที่สุดสอดคล้องกับ

งานวิจัยของภูมรินทร์ ทวิชศรี (Tavichsri, 2014) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงาน บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการมอบหมายงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการบริหารงานและด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมอบหมายงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสถานที่ทำงานและการบริหารงานตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคาดหวัง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน รายได้ที่แตกต่างกันมีความหวังในการทำงานแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความหวังในการทำงานไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คฑาวุธ พรหมนายน (Promnayon, 2002, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ประสิทธิภาพเมื่อบริหารงานทางด้านธุรกิจอย่างแคบและกว้างไว้ว่า เป็นการลดค่าใช้จ่ายตั้งตนเพิ่มประสิทธิผลของงานประสิทธิภาพทางธุรกิจก็คือมีแนวทางดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำแต่ได้คุณค่าของสินค้าและการบริการมีคุณภาพและให้ผลกำไรที่มากที่สุดจึงอาจบอกได้ 5 ข้อย่อย ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

คือ ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ และสุดท้ายวิธีการ (ของการผลิต

ส่วนประสงค์ ตระกูลแสงเงิน (Trakulsangngern, 2007, pp. 17-18) อ้างแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ มีเทคนิคการประเมินผลการทำงานของพนักงานแต่ละคนได้เป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ปริมาณงาน (quantity of work) เป็นการกำหนดความมากน้อยเป็นมาตรฐานของการมอบหมายงานให้กับพนักงานรายบุคคล โดยมีตัวชี้วัดปริมาณงานที่ประสบผลสำเร็จตลอดระยะเวลาที่กำหนดไว้ อาจวัดจากผลสำเร็จกับงานที่ตรงเวลา ประสิทธิผลต่าง ๆ การตรวจสอบผลงานที่เกี่ยวกับพนักงาน ช่วยให้ผู้บังคับบัญชาทราบว่าพนักงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีเพียงใด

2. คุณภาพงาน (quality of work) คือความมีคุณภาพเกี่ยวกับผลงาน กล่าวคือ มีความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่พึงพอใจจากผลงานที่สำเร็จจากผู้เกี่ยวข้อง

3. ความรู้เกี่ยวกับงาน (job knowledge) คือการที่ผู้ทำงานมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนของคู่มือวิธีการปฏิบัติงาน รวมทั้งการนำทักษะ เทคนิคต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นมาประยุกต์ใช้กับงานของตนเองและงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดีที่สุด

4. คุณภาพลักษณะส่วนตัว (quality of personal) คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลซึ่งแสดงออกมาทางบุคลิกภาพการแต่งกาย กิริยาท่าทาง วาจาที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลือสังคม ความซื่อสัตย์ สุจริตในงานของตนเอง เพื่อนร่วมงานและงานขององค์กร

5. ความร่วมมือกับผู้อื่น (cooperation) คือผู้ทำงานมีความสามารถและเต็มใจทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน ให้ความช่วยเหลือระหว่างกันให้ความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน สามัคคีกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

6. มีความน่าไว้วางใจ (dependability) คือการที่ผู้ทำงานมีความน่าไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและองค์กร โดยมีความซื่อสัตย์ละเอียดถี่ถ้วน ความแม่นยำไว้ใจได้ในงานและเรื่องอื่น ๆ

7. มีความคิดริเริ่ม (creativity) คือ ผู้ทำงานมีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ทั้งในงานที่ทำและงานที่เกี่ยวข้อง กล้าเริ่มต้นงานใหม่ได้ด้วยตนเองและไม่กลัวที่จะดำเนินการด้วยตนเอง สามารถแก้ปัญหาด้วยเหตุและผล

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นจึงได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานจากแนวคิดของ พีเตอร์ซันและพลาวแมน และธงชัย สันติวงศ์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

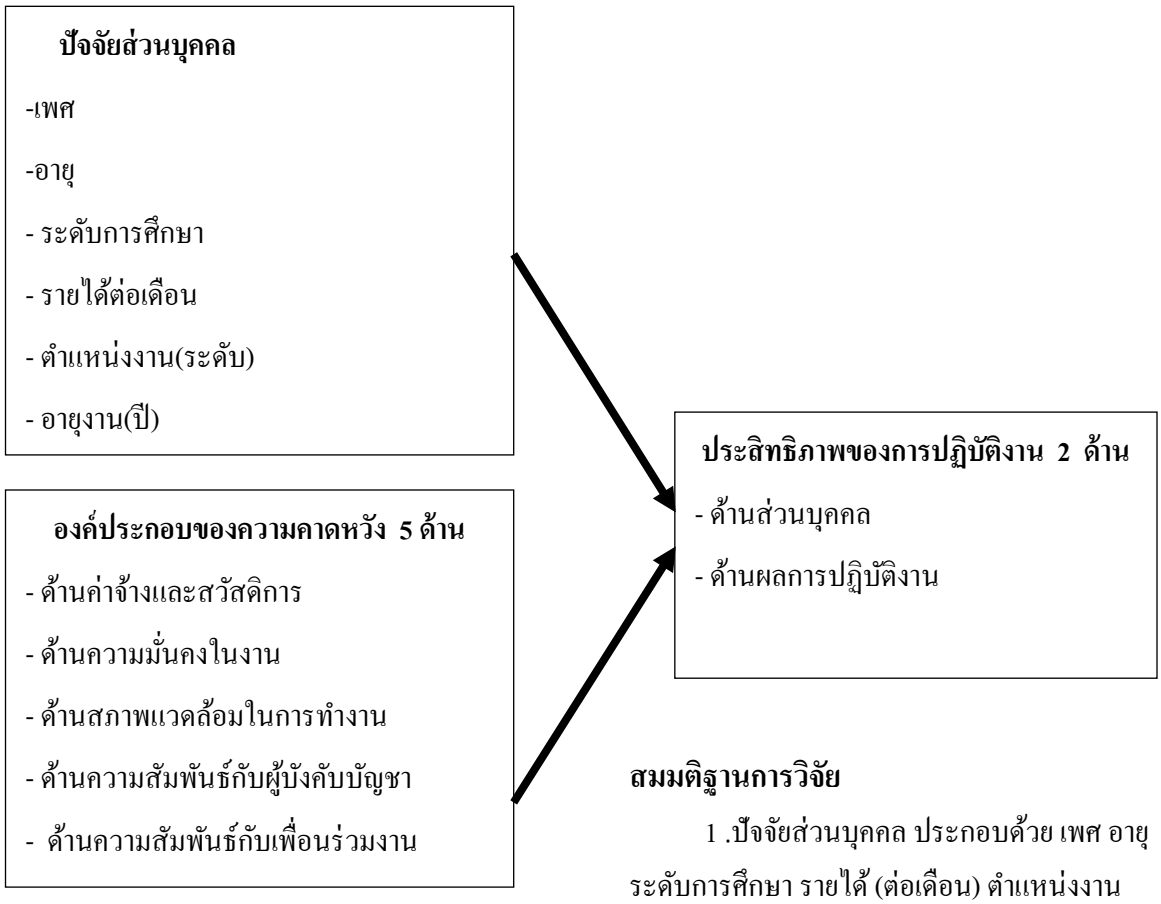
1. ส่วนบุคคล คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน (job knowledge) คือการที่ผู้ทำงานมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนของคู่มือวิธีการปฏิบัติงาน รวมทั้งการนำทักษะ เทคนิคต่าง ๆที่มีความจำเป็นมาประยุกต์ใช้กับงานของตนเองและงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดีที่สุดการแสดงออกทางบุคลิก การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การใช้วาจา การให้ความช่วยเหลือสังคม การร่วมทำงานกับเพื่อนร่วมงานอย่างเต็มใจ มีน้ำใจเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้อื่น ทั้งเพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง ผู้บังคับบัญชาและส่วนอื่น มีความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ ลงมือกระทำงานใด ๆ เพียงคนเดียว แก้ไขปัญหาต่าง ๆได้ด้วยเหตุและผล

2. ผลการปฏิบัติงาน คือ ด้านคุณภาพของงาน (quality) คือมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ผลงานออกมาสำเร็จตรงตามเป้าหมาย ด้านปริมาณ (quantity) คือ เป็นการกำหนดความมากน้อยเป็น

มาตรฐานของการมอบหมายงานให้กับพนักงานรายบุคคล โดยมีตัวชี้วัดปริมาณงานที่ประสบผลสำเร็จตลอดระยะเวลาที่กำหนดไว้

สรุปเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงาน คือ การปฏิบัติงานเกิดพร้อมหลาย ๆ ปัจจัยที่รวมกันขึ้นเพื่อกระทำการสิ่งใดให้บรรลุเป้าขององค์กร ของคนทุกคนที่ร่วมมือกันทำงานนั้น ๆให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดได้มาตรฐาน และใช้ต้นทุนในการปฏิบัติที่น้อยมากแต่ได้ผลมากยิ่งกว่าดังที่ทุกคนได้ร่วมกันปฏิบัติตามเป้าหมายที่มีอย่างเดียวกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1 .ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (ต่อเดือน) ตำแหน่งงาน (ระดับ) อายุงาน (ปี) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่างกัน

2. ปัจจัยความคาดหวังในการทำงาน ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทของกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 309 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบความคาดหวังที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน แบบสอบถามมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือกและหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของความคาดหวังในการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 35 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบประเมินสัดส่วนแบ่งเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การทดสอบความตรง

การศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ (qualitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา ผู้ศึกษาต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติม

2. การทดสอบความเที่ยง (reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach'Alpha Coeffcient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษารวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้จัดทำไว้จากสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีพัฒนาแนวคิดคุณภาพเพื่อเพิ่มคุณค่าการทำงาน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 309 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติในแต่ละข้อ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยใช้วิธีการทดสอบ Independent Sample t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)สำหรับข้อมูลที่แจกแจงมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1

ความถี่และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทกลุ่มธุรกิจ ผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี

เพศ	ร้อยละ
ชาย	36.9
หญิง	63.1
อายุ	
18-30 ปี	54.4
31-40 ปี	29.4
41-50 ปี	12.3
50 ปีขึ้นไป	3.9
การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	23.9
สูงกว่าปริญญาตรี	4.5
รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท	57.6
15,001-20,000 บาท	31.1
20.001-30,000 บาท	9.1
30,001-40,000 บาท	1.3
40,001 บาทขึ้นไป	1.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ตำแหน่งงาน	
ฝ่ายปฏิบัติการ	74.8
ฝ่ายสนับสนุน	25.2
รวม	**100.0**

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความคาดหวังที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ตาราง 2

จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวม และรายด้าน

องค์ประกอบของความคาดหวัง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ	4.00	0.580	มาก	(3)
2.ด้านความมั่นคงในงาน	3.92	0.539	มาก	(5)
3.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.02	0.554	มาก	(1)
4.ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.02	0.501	มาก	(2)
5.ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.99	0.453	มาก	(4)
องค์ประกอบของความคาดหวังโดยรวม	**3.99**	**0.459**	**มาก**	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ตาราง 3

จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านส่วนบุคคล	4.24	0.548	มากที่สุด	(1)
2.ด้านการปฏิบัติงาน	3.96	0.514	มาก	(2)
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม	**4.10**	**0.473**	**มาก**	

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเพศอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนตำแหน่งงานอายุงาน (ปี) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน		
		ด้านส่วนบุคคล	ด้านผลการปฏิบัติงาน	ภาพรวม
เพศ	t-test	0.204	1.874	1.133
	Sig.	0.839	0.062	0.258
อายุ	F-test	7.599	0.755	1.880
	Sig.	**0.000***	0.520	0.133
ระดับการศึกษา	F-test	0.884	4.585	2.190
	Sig.	0.414	**0.011***	0.114
รายได้ต่อเดือน	F-test	1.889	0.706	1.255
	Sig.	0.112	0.588	0.288
ตำแหน่งงาน	t-test	1.239	-0.088	0.669
	Sig.	0.216	0.930	0.504
อายุงาน(ปี)	F-test	17.271	2.010	8.616
	Sig.	**0.000***	0.113	**0.000***

จากตาราง 4 พบว่า อายุของพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันหลังการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานด้านส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-30 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันหลังการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาของพนักงานด้านผลการปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี

อายุงาน(ปี) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันหลังการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน (ปี) ต่ำกว่า1 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 1-5 ปี และ 6-10 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของความคาดหวังในการทำงาน ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความคาดหวังกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

องค์ประกอบของความคาดหวัง	ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน (โดยรวม)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ	0.418	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความมั่นคงในงาน	0.437	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.396	**0.000****	น้อย	เดียวกัน
4.ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.453	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.532	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า องค์ประกอบของความคาดหวังทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่าจะมีความอดทน สู้งาน มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ แย้มเผื่อน (Yampuin, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานที่ต่ำกว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่ำกว่าผู้ที่มีระดับวุฒิภาวะ ประสบการณ์ที่สูง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของพนักงานที่เป็นฝ่ายปฏิบัติการจะต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ต้องทำงานในปริมาณมากๆ งานเร่งด่วนแข่งขันกับเวลาที่ได้กำหนดเอาไว้ และอายุการทำงาน (ปี) ส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ ทวิชศรี (Tavichsri, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน

2. ศึกษาองค์ประกอบของความคาดหวังทีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านส่วนบุคคล กับ ด้านผลการปฏิบัติงาน ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับสูง ส่วนค่าจ้างและสวัสดิการ ความมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับน้อย ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หนุนเรือง (Noonrung, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานพบว่า พนักงานมี

ความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมาก หากเกิดปัญหากับเพื่อนร่วมงานจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเบื่อหน่าย ไม่อยากเข้าปฏิบัติงาน ไม่อยากพบปะเจอหน้ากันจึงทำส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า องค์ประกอบของความคาดหวังทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวม หากองค์กรสามารถเพิ่มระดับองค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานย่อมเพิ่มระดับขึ้นด้วย ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความคาดหวังด้านความมั่นคงในงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงควรหันมาให้ความสำคัญ สร้างความมั่นใจ สร้างหลักประกันที่มั่นคงหรือผลตอบแทนที่พนักงานได้รับตามความเป็นจริงเพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงของอาชีพหลักประกันในหน้าที่การงานพร้อมทั้งครอบครัวในอนาคต

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า องค์ประกอบของความคาดหวัง ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ดังนั้นองค์กรหลักรวมทั้งบริษัทต่าง ๆ ต้องพิจารณาผลตอบแทน ค่าจ้างที่เหมาะสมมากที่สุดมีสวัสดิการที่เหมาะสมพอเพียงกับสถานการณ์ของสังคม เศรษฐกิจค่าครองชีพที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของพนักงาน หากพนักงานได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมเพียงพอแล้ว ย่อมมีความสุขเกิดความสบายใจไร้ความกังวลเมื่อไม่มีปัญหาพนักงานก็สามารถปฏิบัติงานให้แก่บริษัทได้อย่างเต็มความสามารถถูกต้อง แม่นยำ ตรงเวลาตามที่หน่วยงานได้กำหนดไว้ องค์ประกอบของความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานด้วยเช่นกัน ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาด ปลอดภัย เหมาะสมกับงานหรือตำแหน่งหน้าที่จะให้ปฏิบัติงาน หากสถานที่ปฏิบัติงานไม่เหมาะสมกับธุรกิจที่กระทำอยู่ย่อมส่งผลเสียอย่างมากและทำให้งานไม่ได้มาตรฐานหรือผ่านเกณฑ์คุณภาพที่บริษัทกำหนดไว้

References

Noonrung, S. (2007). *The expectations of the employees to perform their jobs. Industry Publications in Bangkok.* Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance.* Homewood, Ill: R.D. Irwin. Chicago.

Promnayon, K. (2002). *In the performance of the police. Division of immigration : A case study in police department division 1 2*. Master's thesis in Political Science, Ramkhamhaeng university. (in Thai)

Santiwong, T. (1997). *Personnel management.* Bangkok: Thailand Watana Panich. (in Thai)

Trakulsangngern, P . (2007). *The performance of the bank for Agriculture and agricultural cooperatives (BAAC) in the Northeast,upper division (Branch 3).* Independent study for Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Tavichsri, P. (2011). *Expectations and satisfaction in the performance of employees. Proctor & Gamble Manufacturing Manufacturing (Thailand) Co., Ltd.* Independent study for Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Yampuin, S. (2011). *Factors affecting the performance of the company's Asian Marine services.* Termetic paper's in Business administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)

การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

Development of a learning Centre for Knowledge Sharing by an Online Social Network for Vocational Certificate Students

บันลือศักดิ์ ศรีชัยสุวรรณ*
Bumluresak Srichaisuwan
หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: ajungja@hotmail.com
เยาวลักษณ์ พิพัฒน์จำเริญกุล**
Yawalak Pipatjumrornkul
อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประสิทธิภาพของศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับศูนย์การเรียนรู้ปกติ (4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้เข้าร่วมในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติพื้นฐานและทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.13/81.33 (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าศูนย์การเรียนรู้ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ศูนย์การเรียนรู้, การแลกเปลี่ยนเรียนรู้, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were: (1) to develop an effective learning centre, (2) to compare learning results before and after using the centre, (3) to compare online learning results with those of a

normal learning centre, (4) to study the satisfaction level of students towards an online centre. Participants in this study were 50 first year vocational certificate level students from the Thanyaburi Technical College .Vocational Education Commission data was analysed using basic statistics methods and T-Test. Results revealed: (1) the efficiency of the online centre was at 85.13/81.33 respectively. (2) The achievement level of students after using the online centre was significantly higher than before using it at the level .05. (3) The achievement level of online students was higher than those using the normal learning centre ,at a level of .05 and (4) Online students reported a high level of satisfaction.

Keywords: learning center, knowledge sharing, social network

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพและในมาตรา 64 และมาตราที่ 67 รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิต และพัฒนาแบบเรียน ตำรา หนังสือทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น รวมทั้งการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา เพื่อให้เกิดการใช้ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับกระบวนการเรียนรู้ของคนไทย พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (National Education Act of B.E., 1999)

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม เป็นหลักสูตรที่ผลิตและพัฒนาผู้เรียน ด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัยและทักษะพิสัย โดยผู้เรียนจะได้รับการเรียนรู้เพื่อให้เป็นผู้มีปัญญา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่เรียนรู้ สามารถสร้างอาชีพและมีเจตคติที่ดีต่ออาชีพของตน มีพฤติกรรมทางสังคมที่ดีงามทั้ง การทำงาน และการอยู่ร่วมกัน และยังเป็นส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสังคม การเมืองของประเทศได้ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2556. (Diplo ma Technical College, 2013)

วิไลรักษ์ บุญงาม (Boonngam, 2007) กล่าวว่า สังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารดังนั้นทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคนโดยอาศัยเทคโนโลยีในการปฏิรูปการเรียนรู้ ซึ่งบุคคลจะสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข ต้องเป็นผู้ใฝ่หาความรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพที่เปลี่ยนไปได้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจึงต้องจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตามความสนใจ ความถนัด และความต้องการของนักเรียนจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้คือการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนการสอนที่เน้นสื่อการสอนแบบสื่อประสม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียน สามารถ

ตรวจสอบผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง ให้ประสบการณ์ที่ช่วยให้เกิดความ สำเร็จ ผู้เรียนมีความภาคภูมิใจและเกิดการเรียนรู้ ทีละน้อยตามลำดับขั้น นันท์ชญา บูรณวัณณะ (Buranawanna, 2008)

อนิรุทธ์ เรืองรัตน์ (Ruangrat, 2011) กล่าวว่า เทคโนโลยีบาร์โค้ดได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการค้า โดยนำบาร์โค้ดมาติดกับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการบอกข้อมูลต่าง ๆ ด้านการศึกษาข้อมูลก็จะเห็นได้ว่ามีการนำ บาร์โค้ดมาใช้อย่างแพร่หลายอุปกรณ์ที่ใช้อ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมีกล้องถ่ายรูปในตัวซึ่งติดตั้งโปรแกรมถอดรหัสไว้ ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของคิวอาร์โค้ดก็คือการเก็บ URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL มีความยาวและซับซ้อนมาก คิวอาร์โค้ดเพียงแค่ยกมือถือมาสแกนคิวอาร์โค้ดที่เราพบเห็นตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นามบัตร นิตยสาร ฯลฯ แล้วมือถือจะลิงค์เข้าเว็บเพจที่คิวอาร์โค้ดนั้นบันทึกข้อมูลอยู่โดยอัตโนมัติ

โชคชัย ปั้นเทศ (Punted, 2007) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หมายถึง กระบวน การของการกระจายและเผยแพร่ความรู้ที่มีอยู่ในบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งผู้ที่แลกเปลี่ยนความรู้ต่างแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้นั้น โดยการแลกเปลี่ยนความรู้นั้นจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมการถ่ายทอด แบ่งปันและแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัด

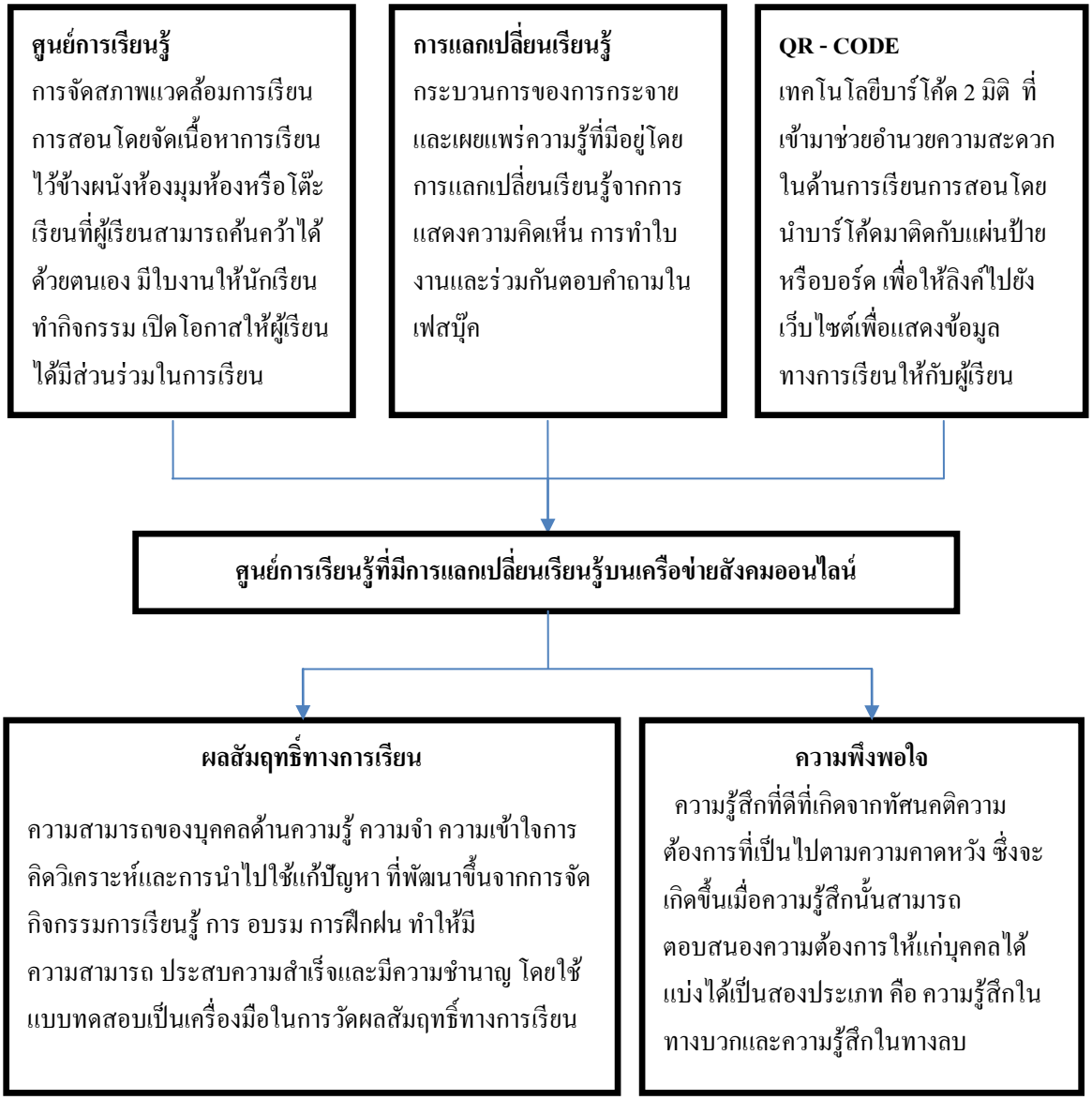
ปัญหาที่สำคัญในการจัดการเรียนการสอน คือครูยังยึดติดกับการสอนแบบเดิม ๆ สื่อการสอนมีไม่เพียงพอ ที่จะเอื้อต่อการเรียนรู้ ขาดการส่งเสริมกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนบางคนไม่เข้าใจบทเรียนก็อาจจะไม่ถามครู ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเรียน แต่ถ้ามีการจัดการเรียนการสอนแบบศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง แบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งกันและกันได้

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องศูนย์การเรียนรู้ภายในสถานศึกษา ที่สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาในรายวิชาเขียนแบบเทคนิคเบื้องต้นผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยได้นำคิวอาร์โค้ดมาเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอนที่น่าสนใจ ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกสนุกกับการเรียน ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและมีความสุขในการเรียนรู้ และเมื่อเรียนในแต่ละเรื่องเสร็จก็ให้นำความรู้ที่ได้รับมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหลังการเรียนกับก่อนการเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับศูนย์การเรียนรู้ปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหลังการเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงทดลอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 8 ห้องเรียน มีนักเรียน จำนวน 160 คน

ผู้เข้าร่วมในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิคธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 50 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงมาจำนวน2 ห้องเรียน เข้ากลุ่มทดลอง 30 คนและกลุ่มควบคุม 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

2. แบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน เป็นข้อสอบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ สรุปเป็นหัวข้อดังนี้ คือ

2.1 ประเภทของเส้นที่ใช้ในงานเขียนแบบและการเขียนเส้นแบบต่าง ๆ

2.2 การเขียนรูปเรขาคณิต

2.3 การเขียนภาพสามมิติ

2.4 การเขียนภาพฉาย

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนเกี่ยวกับศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. ขั้นเตรียมการทดลอง

2. ขั้นดำเนินการหาประสิทธิภาพของศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3. ขั้นดำเนินการทดลองหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

- กลุ่มที่เรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มทดลอง)

- กลุ่มที่เรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ปกติ (กลุ่มควบคุม)

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.1 การหาความเที่ยงเชิงเนื้อหา เป็นการหาความเที่ยงตรงของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ แบบประเมินคุณภาพเนื้อหา แบบประเมินคุณภาพศูนย์การเรียนรู้ แบบประประเมินความพึงพอใจโดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

1.2 การหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อ โดยจะคัดเอาข้อที่มีค่าความยากง่าย (p) ตั้งแต่ 0.20-0.80 และค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 โดยใช้สูตร KR 20 ของ

คูเดอร์ริชาร์ดสัน

1.3 การหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (reliability) นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่มีค่า 0.87

1.4 การหาประสิทธิภาพของศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80

- 80 ตัวแรก (E_1) หมายถึง นักเรียนทั้งหมดทำแบบฝึกหัดระหว่างเรียนได้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 80

- 80 ตัวหลัง (E_2) หมายถึง นักเรียนทั้งหมดทำแบบทดสอบหลังเรียน (Posttest) ได้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 80

1.5 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test, Dependent Sample)

2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สถิติ t – test แบบ independent sample

ผลการวิจัย

1. ศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.13/81.33

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหลังเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าศูนย์การเรียนรู้ปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

1. ผลการเรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พบว่า มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.13/81.33 แสดงว่าศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ เนื่องจาก การเรียนรู้ด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ โพธิ์คำ Phokham (2008) การพัฒนาชุดการสอนแบบศูนย์การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง พื้นที่ผิวและปริมาตร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบางลายพิทยาคม พบว่าชุดการสอนมีประสิทธิภาพ 80.50/79.43 ตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในแต่ละหน่วย โดยการเรียนเรียงลำดับเนื้อหา จากเนื้อหาง่ายไปหายาก เนื้อหามีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับกิจกรรมที่ปฏิบัติในแต่ละหน่วยโดยมีสื่ออุปกรณ์ที่หลากหลายเช่น สื่อ

ของจริง บัตรความรู้ บัตรกิจกรรม บัตรแบบฝึกหัด ให้นักเรียนได้ปฏิบัติ ทดลอง สื่อมีจำนวนเพียงพอสำหรับทุกคน นักเรียนทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในแต่ละศูนย์และแต่ละหน่วยอย่างมีความสุข (เบญจพร สมานมาก) (Smanmark, 2011) กล่าวว่า การจัดห้องเรียนแบบศูนย์การเรียนรู้เป็นการเรียนที่ยืดหยุ่นสูง เนื่องจากศูนย์การเรียนรู้เป็นการเตรียมโอกาสในการคิด ตัดสินใจเลือกที่จะทำงานที่ตนสนใจ ตาม ระดับความสามารถเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นรายบุคคล ผู้เรียนบางคนต้องการเวลา มากในการทำกิจกรรม บางคนต้องการเวลาน้อย ศูนย์การเรียนรู้จึงเป็นแหล่ง จูงใจ และท้าทาย การเรียนรู้ ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะชีวิตที่เป็นธรรมชาติจากการใช้ศูนย์การเรียน เช่น ความสามารถในการจัดการเวลา ความร่วมมือ ความรับผิดชอบ และความยืดหยุ่นในการอยู่ร่วมกัน รวมทั้งความ เข้าใจในสิ่งรอบตัวและเข้าใจโลก

2. ผลการเปรียบเทียบการเรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พบว่า ผลการเรียนด้วยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สมานมาก (Smanmark, 2011) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัยแบบองค์รวม ผลการวิจัยพบว่า ผลการใช้รูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย แบบองค์รวม พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีคะแนนพัฒนาการแบบองค์รวมหลังการทดลองสูงกว่าก่อน การทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ..01 ภัทรา เสตะบุตร (Saetaboot, 2007) ได้วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์และทักษะการแก้ปัญหา เรื่อง สถิติและความน่าจะเป็นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้วิธีสอนแบบทดลอง กับวิธีสอนแบบร่วมมือ กิจกรรม TAI ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนโดยวิธีการสอนแบบร่วมมือ กิจกรรม TAI หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับศูนย์การเรียนรู้ปกติ พบว่า การเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่าศูนย์การเรียนรู้ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกันโดยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ก่อนที่จะเริ่มเรียนนั้นครูผู้สอนมีหน้าที่แนะนำขั้นตอนในการเรียนรู้ คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ จัดหาสื่ออุปกรณ์สนับสนุนให้ผู้เรียนได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ โดยผู้เรียนได้มีการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านวิดีโอ ทำใบงาน แสดงความคิดเห็นใบงานและคำถามกิจกรรมในเฟสบุ๊ค ทำแบบทดสอบหลังเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เข็มชาติ พงษ์พาน (Pongparn, 2011) การพัฒนาระบบการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เรื่องการสร้างสูตรและฟังก์ชั่นในการคำนวณรายวิชาการใช้โปรแกรมตารางงาน พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลัง

การใช้ระบบสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เนื้อหามีความถูกต้อง สมบูรณ์ การอธิบายเนื้อหาบทเรียนมีความชัดเจน กิจกรรมการเรียนรู้เหมาะสมกับปริมาณเนื้อหาและเวลาในการเรียนรู้ เท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพวิดีโอช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น สื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบทเรียน เนื้อหาความรู้จากสื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา รูปแบบการเรียนรู้ทำให้เกิดความสนใจ ในการเรียนรู้มากขึ้น นักเรียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นักเรียนสามารถช่วยสมาชิกในห้องเรียนให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิชาเขียนแบบเทคนิคเบื้องต้นร่วมกัน เท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียนรู้จากสื่อได้ด้วยตนเอง เท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมาก นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์กับการใช้งานสื่อ เท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมาก ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมาก ภาพวิดีโอสอดคล้องกับเนื้อหา ง่าย เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร จิตบุญทวีสุข (Jitboontaweesuk, 2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การเรียนรู้สำนักหอสมุด หาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการ ศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้มาใช้บริการศูนย์การเรียนรู้มีระดับความพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การเรียนการสอนโดยใช้ศูนย์การเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ นั้นเป็นการเรียนการสอนแบบผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจึงไม่ควรจำกัดเวลาในการเรียนของผู้เรียนและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในแต่ละเนื้อหาได้ตามความสนใจ

2. สถานศึกษาควรมีการจัดทำศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ไว้สำหรับบริการแก่ผู้เรียนเพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทบทวนเนื้อหาในการเรียน

References

Boonngam, W. (2007). *The development of an electronic book in mathematics on conic section for students of 4th grade interval level under the office of uttaradit educational service area 2*. Master's thesis, Uttaradit Rajabhat University. (in Thai)

Buranawanna, N. (2008).*Development of learning center on the production of microbial fertilizer for students of the two schools Wat Srapratum.* Master's thesis, Naresuan University. (in Thai)

Diploma Technical College. (2013). Bangkok: Printing division, Minburi Technical College. (in Thai)

Jitboontaweesuk, S. (2007). *Satisfaction of students who use service at Kasetsart University learning center*. Master's thesis, Kasetsart University. (in Thai)

National Education Act of B.E. (1999). Bangkok: Office for Educational Reform. (in Thai)

Phokham, A. (2008). *The development of the instructional learning center package on mathematics entitled the surface area on volume for Mutthayomasuksa 3 students at Banglaiphittayakom school*. Master's thesis, Nakhon Sawan Rajabhat University. (in Thai)

Pongparn, K. (2011). *Development of learning and teaching system on the Internet Social Network Facebook : The subject of formulas and functions on the Microsoft Excel*. Master's thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)

Punted, C. (2007). *Attitudes toward knowledge sharing and perception of organization support in predicting the knowledge sharing behavior: A case study of the Siam Cement (Lampang) Co.,Ltd*. Master's thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Ruangrat, A. (2011). *Website for generate QR code to specify coordinates by using coordinates importing from Google Map API*. Master's thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)

Saetaboot, P. (2007). *A comparison of learning achievement and problem solving skill in learning mathematics of statistics and probability for Prathomsuksa 4 students implementing experimental method and the TAI activity cooperative learning method*. Master's thesis, Thepsatri Rajabhat University. (in Thai)

Smanmark, B. (2011). *Learning centers management model to develop early childhood as a whole.* Doctoral, dissertation, Khon Kaen University. (in Thai)

การพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

A Model Development of the Effectiveness of Secondary Schools in the One-District One-Dream School Project

ประเทืองทิพย์ สุกุมลจันทร์*

Pratungtip Sukumoljan

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : psukumonjan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผล ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน และเพื่อพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและหัวหน้างานในโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน จำนวน 448 คน จาก 56 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถนักเรียน กระบวนการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน การเรียนรู้และการพัฒนา ความสามารถการ ใช้งบประมาณและทรัพยากร และความสามารถในการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล มีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้โดยมีค่า $\chi^2 = 44.138$ $\chi^2/df = 0.7475$ p-value = 0.52317 RMESA = 0.000 GFI = 1.00 และจากการใช้วิธีวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยองค์การด้านโครงสร้าง ด้านภาระงาน ด้านคน และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของโรงเรียนด้านความสามารถนักเรียน และจากการใช้วิธีวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยองค์การด้านโครงสร้าง ด้านภาระงาน ด้านคน และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของโรงเรียนด้านความสามารถนักเรียนโดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.12 มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.12576 มีค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ 0.035 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.017 และ $R^2 = 0.90$

คำสำคัญ : การพัฒนาตัวแบบ, ประสิทธิผลโรงเรียน, โรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน

Abstract

This research aimed to study the effectiveness of the above project. The people sampled consisted of 448 pupils from 56 schools, as well as secondary school executives, and supervisors in the Lab School. Data was collected using questionnaires. The following statistical methods were used; Mean, Standard Deviation, Confirmatory Factor Analysis And Path Analysis by Program LISREL 8.72. Hypothesis analysis results indicated the accuracy of the school's external latent indicator of school effectiveness .The five variables- the observed ability of the students

,the educational process within the school ,learning and development, budget and resources and the ability to develop to international standards ,showed that x 2= 44.138,x2 /dfO .7475, P-value =0.52317,RMESA =0.000,GFI =1.00. The school effectiveness indicator conformed with empirical data obtained from the sample, and proved its validity and reliability at an acceptable level. Hypothesis by path analysis results showed that the organisation's factor structure, workload, staff and technology directly affect the students' ability, the educational process within the school, learning and development ,budget and resources ,and the ability to develop to international standards. These have a p-value of 0.12576, Goodness of Fit Index (AGFI) =0.95 , Mean Squared Residuals (RMR) =0.035,the Root Mean Error of Approximation (RMSEA)=0.017 and R2=0.90.

Keywords: strategies in developing, the effectiveness of secondary schools , One District- One Dream School

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะด้านบุคคล ประเทศไทยจึงได้จัดทำพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545 เพื่อปฏิรูปการศึกษาของชาติ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาของคนไทยที่พึงปรารถนา คือ ดี เก่งและมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการการปฏิรูปการศึกษา) (Office of the National Education Commission, 1999) ซึ่งได้นำแนวคิดการบริหารจัดการ โดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน นำมาปฏิรูปการศึกษา ซึ่งสามารถกำหนดให้มีมาตรฐานการศึกษา (education standard) และการประกันคุณภาพการศึกษา (quality assurance) เพื่อเป็นหลักประกันถึงคุณภาพในการจัดการศึกษาของรัฐ โดยกำหนดเป็นโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝันให้เด็กและเยาวชนที่อยู่ในชนบท ได้รับการยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานทัดเทียมกับโรงเรียนชั้นดีตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่าการศึกษาพัฒนาบุคคลให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2546) (Office of the Basic Education, 2003)

การดำเนินการของโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝันประสบความสำเร็จด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อโรงเรียนมัธยมโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝันทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ครูมีทักษะวิชาชีพในการพัฒนาหลักสูตร และกระบวนการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่ดีนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักเรียนโดยจุดเด่นของโรงเรียนในฝันที่อยากให้เป็นมากที่สุด คือ ผู้เรียนและผู้สอนมีความเป็นเลิศ มีการพัฒนาอยู่เสมอ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ ผู้วิจัยเห็นว่าโรงเรียนในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝันเป็นองค์การหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวบ่งชี้ว่า การจัดการศึกษาหรือการบริหารจัดการ โรงเรียนประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ ประสิทธิผล ของโรงเรียน ผู้บริหารต้องใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ วิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมสนับสนุน ครู-อาจารย์ ให้ได้พัฒนาและทันต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดผลตามเป้าหมายที่วางไว้ศึกษาโดยกนกรัตน์ ภู่ระหงษ์ (Phulahong, 2006) ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนฝัน เพื่อ ให้โรงเรียนมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเน้นการพัฒนา อย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง การพัฒนาโรงเรียนเพื่อก้าวสู่การเป็นโรงเรียนในฝันอย่างสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี

และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และตามแนวคิดที่กระทรวงศึกษากำหนดไว้ต้องพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาการบริหารและการจัดการการพัฒนาคุณภาพนักเรียนและกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระบบภาคีเครือข่ายอุปถัมภ์ และทรัพยากรทางการศึกษา การพัฒนาสู่มาตรฐานสากล

โครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝันจะเป็นมาตรฐานสำคัญของการให้โอกาสแก่ลูกหลานคนไทยทุกคน อีกทั้งโครงการนี้ช่วยทำให้คุณภาพการศึกษามีการกระจายตัวไปอย่างทั่วถึง แทนที่จะกระจุกตัวเฉพาะในเขตเมืองเท่านั้น การเรียนรู้ที่เป็นเป้าหมายสุดท้ายของสถานศึกษา ก็คือ การเรียนรู้ของผู้เรียน (Hoy & Miskel, 2001) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิผลของโรงเรียน เพราะเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความสำเร็จ หรือความอยู่รอดของโรงเรียน ที่ รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร (Kaewdang, & Suwannasar, 2003) ให้แนวคิดว่า ประสิทธิผลของโรงเรียนวัดได้จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เดิมว่า มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ในขณะที่ Bossert (1988) ให้ข้อสังเกตว่า เราอาจกำหนดตัวแปรวัดตัวใดก็ได้ ในการวัดประสิทธิผลของโรงเรียนโดยขึ้นอยู่กับว่าการกำหนดลักษณะขององค์การของโรงเรียน มีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน โดยนำ แนวคิดของ Owens (2001) มาเป็นแนวทางการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในการที่จะนำโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนที่มีประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ

1. ด้านโครงสร้าง ประกอบด้วย การใช้อำนาจหน้าที่ การตัดสินใจ การควบคุมและการวางแผน การใช้กฎระเบียบข้อบังคับและการปฏิบัติงาน

2. ด้านภาระงาน ประกอบด้วย ระดับชั้นและกลุ่มสาระ การสื่อสาร การสอน และการทดสอบ การบริการด้านโภชนาการ สุขภาพ และกิจการนักเรียน การบริหาร และการนิเทศ

3. ด้านคน ประกอบด้วย ทักษะในการปฏิบัติงานและงานบุคคล ภาวะผู้นำ การให้รางวัล ความรู้สึกพึงพอใจ

4. ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย สิ่งก่อสร้างในโรงเรียน และอาคารสถานที่ การจัดทำหลักสูตร การทำแผนการสอนและจัดตารางสอน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์โสตทัศนูปกรณ์และวัสดุอุปกรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผล ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

2. เพื่อพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิผล วัดด้วย 5 ปัจจัย ด้านนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านงบประมาณและทรัพยากรและด้านความสามารถในการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ด้านโครงสร้าง ด้านภาระงาน ด้านคน และด้านเทคโนโลยี (ใช้แนวคิดของ Owens, 2001) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการดำเนินการโครงการโรงเรียนในฝัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน แนวความคิดของ Owens (2001)

1. ปัจจัยด้านโครงสร้าง (STR) ประกอบด้วย การใช้อำนาจหน้าที่, การตัดสินใจ, การควบคุมและการวางแผน, การใช้กฎระเบียบข้อบังคับและการปฏิบัติงาน

2. ปัจจัยด้านภาระงาน (TAS) ประกอบด้วย ระดับชั้นและกลุ่มสาระ, การสื่อสาร การสอนและการทดสอบ, การบริการด้านโภชนาการ สุขภาพ และสวัสดิการนักเรียน, การบริหารและการนิเทศ

3. ปัจจัยด้านคน (HUM) ประกอบด้วย ทักษะในการปฏิบัติงานและงานบุคคล, ภาวะผู้นำ, การให้รางวัล, ความรู้สึก

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TEC) ประกอบด้วย สิ่งก่อสร้างในโรงเรียนและอาคารสถานที่, จัดหลักสูตร การทำแผนการสอนและจัดตารางสอน, ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์, โสตทัศนูปกรณ์และวัสดุอุปกรณ์

สำคัญ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลได้ 4 ด้าน โดยใช้แนวความคิดของ Owens (2001)

โดยใช้การกำหนดดัชนีชี้ความสำเร็จของ Office of the Basic Education (2003) และการสังเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการวิจัยที่สอดคล้อง ดังนี้ คือ

1. ด้านความสามารถนักเรียน (Student)

2. ด้านกระบวนการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน (Internal Process)

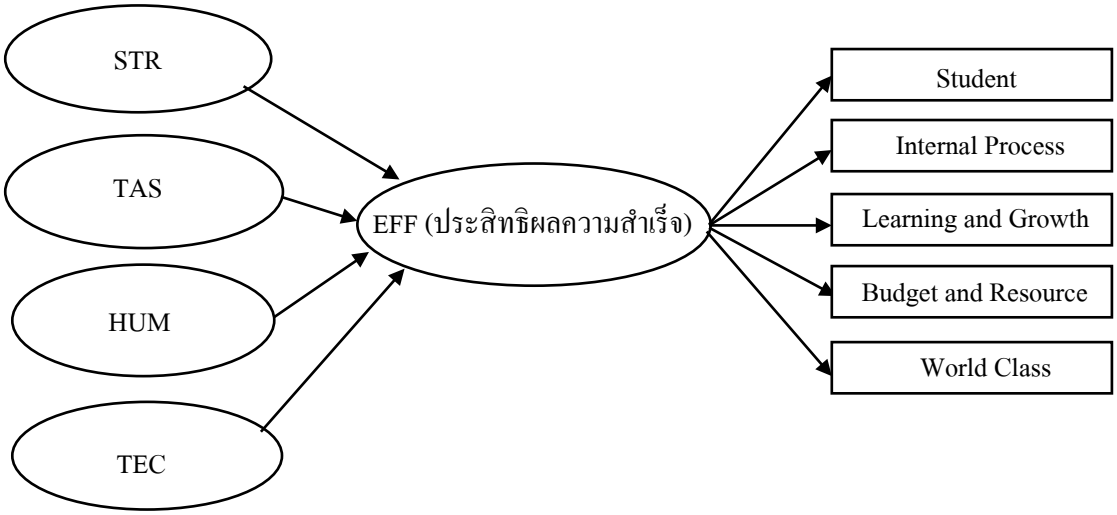
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth)

4. ด้านความสามารถการใช้งบประมาณและทรัพยากร (Budget and Resource)

5. ด้านความสามารถในการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล (World Class)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน จากการวิเคราะห์ขององค์การ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
5. เครื่องมือวิจัยการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากร ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน รุ่น 1 ที่เป็นโรงเรียนต้นแบบ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 662 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน ซึ่งใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ของศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (Suwanawong, 1996) เป็นโรงเรียนที่มีผลการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยผลการเรียนสูงกว่าระดับประเทศ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 56 โรงเรียน Office of the Basic Education (2010)

เกณฑ์อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรที่เหมาะสม ได้แก่ จำนวน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 21 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นโรงเรียนที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 56 โรงเรียน เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวนทั้งสิ้น 448 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน ดำเนินการจากการศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารงานวิจัยแล้ว ดำเนินการสร้างเครื่องมือตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียน รวมทั้งการพัฒนาตัวบ่งชี้ ได้ตัวบ่งชี้เกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความสามารถนักเรียน (Student)

2) ด้านกระบวนการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน (Internal Process)

3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth)

4) ด้านความสามารถการใช้งบประมาณและทรัพยากร (Budget and Resource)

5) ด้านความสามารถในการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล(World Class)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในฝัน ศึกษาและ ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประสิทธิผลขององค์การทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสังเคราะห์ตัวแปรที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในฝัน โดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร 1) ปัจจัยด้านโครงสร้าง 2) ปัจจัยด้านภาระงาน 3) ปัจจัยด้านคน 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ได้แก่

1) การใช้อำนาจหน้าที่

2) การตัดสินใจ

3) การควบคุมและการวางแผน

4) การใช้กฎระเบียบข้อบังคับและการปฏิบัติงาน

5) ระดับชั้นและกลุ่มสาระ

6) การสื่อสาร การสอน และการทดสอบ

7) การบริการด้านโภชนาการ สุขภาพและกิจการนักเรียน

8) การบริหารและการนิเทศ

9) ทักษะในการปฏิบัติงานและงานบุคคล

10) ภาวะผู้นำ

11) การให้รางวัล

12) ความรู้สึกพึงพอใจ

13) สิ่งก่อสร้างในโรงเรียน และอาคารสถานที่

14) จัดหลักสูตรการทำแผนการสอนและจัดตารางสอน

15) ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์

16) โสตทัศนูปกรณ์ และวัสดุอุปกรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีประสิทธิผลต่อโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เงินเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรม และการเป็นสมาชิกในองค์กรวิชาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับการส่งผลของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในโรงเรียน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านภาระงาน ด้านคน และด้านเทคโนโลยี โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนววิธีของ Likert scale คือ คือ มีประสิทธิผลมากที่สุด มีประสิทธิผลมาก มีประสิทธิผลปานกลาง มีประสิทธิผลน้อยและมีประสิทธิผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามตัวบ่งชี้วัดประสิทธิผลของโรงเรียนในฝัน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถนักเรียน (student) (2) ด้านกระบวนการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน (internal process) (3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth) (4) ด้านความสามารถการใช้งบประมาณและทรัพยากร (budget and resource) (5) ด้านความสามารถในการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล โดยวัดจากตัวแปรสังเกตภายในได้ 5 ตัวแปร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนววิธีของ Likert Scale คือ มีประสิทธิผลมากที่สุด มีประสิทธิผลมาก มีประสิทธิผลปานกลาง มีประสิทธิผลน้อย มีประสิทธิผลน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยต้องการนำเสนอข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลปัจจัยองค์การ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโรงเรียนในฝัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

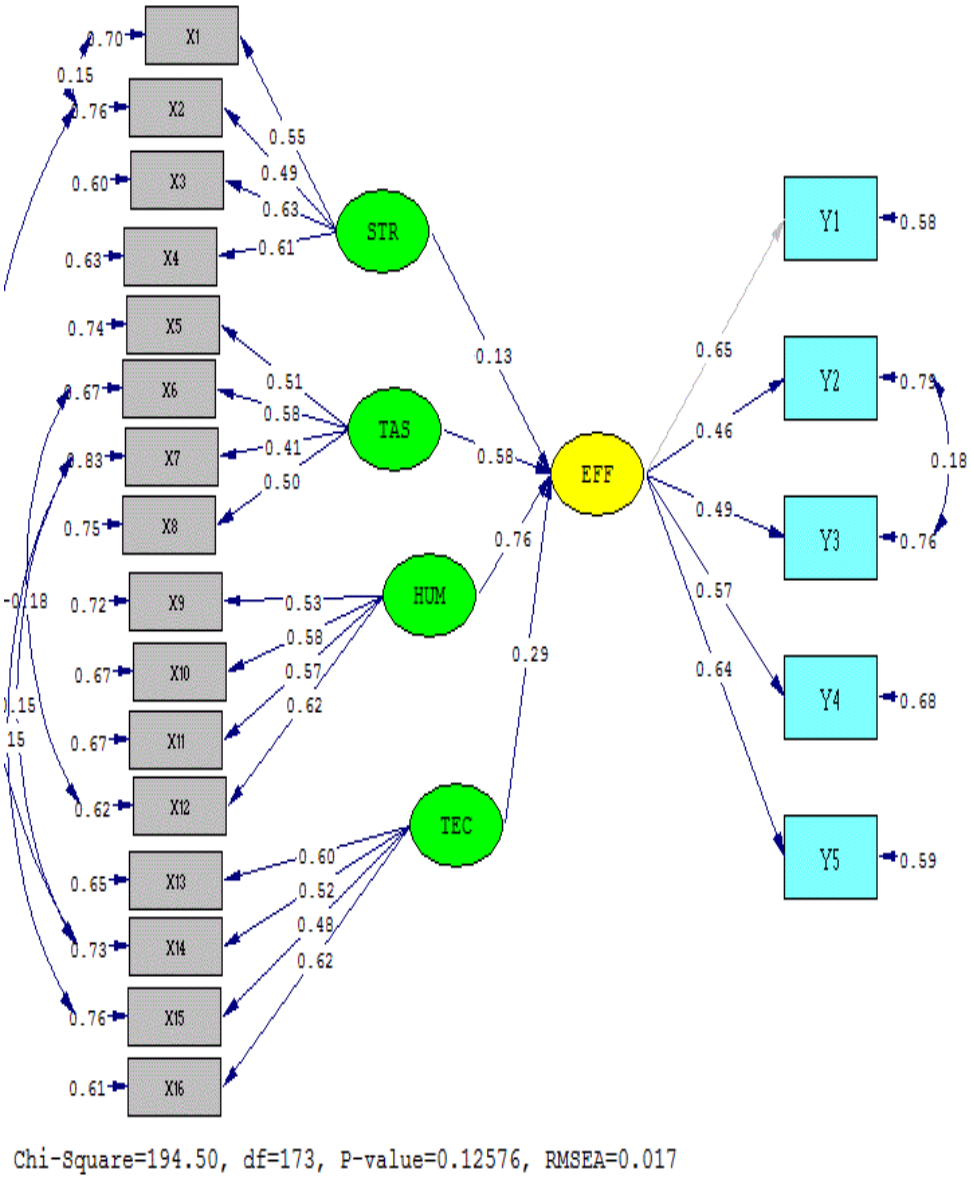
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแบบที่ได้ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย ผลการทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบ

โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับตัวแบบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแบบที่สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแสดงผลดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่สำคัญ ดังนี้

ผู้วิจัยปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันได้ โดยในการปรับตัวแบบจะพิจารณาค่าเสนอแนะจากโปรแกรมหรือดัชนีปรับตัวแบบและค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวังมาตรฐานจนได้ตัวแบบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ปรับแล้วมี X^2/df เท่ากับ 1.12 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.12576 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.017 สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) ดังแสดงในภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุโมเดลสุดท้าย (หลังปรับ)

ตาราง 1

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โมเดลเชิงสาเหตุ

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ		ตัวแบบหลังปรับ	
1	χ^2/df	น้อยกว่า 2	1.75	√	1.12	√
2	RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.041		0.017	√
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.96	√	0.97	√
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.94	√	1.00	√
5	RMR	น้อยกว่า 0.05	0.085		0.035	√
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.94	√	0.96	√
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.92	√	0.95	√
8	Critical N	มากกว่า 200	335.13	√	496.20	√
9	p-value	มากว่า 0.05	0.0000	√	0.12576	√

√ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2552)

(Aagsuchotesomthavil, S. & Pinyopanuwat, P., 2009)

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที (t-test)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R^2	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	S.E.	t-value
STR	X1	0.30	0.55	0.07	10.46**
	X2	0.24	0.49	0.08	9.16**
	X3	0.40	0.63	0.07	12.44**
	X4	0.37	0.61	0.07	11.90**
	X5				
TAS		0.26	0.51	0.07	10.47**
	X6	0.33	0.58	0.07	11.73**
	X7	0.17	0.41	0.07	8.21**
	X8	0.25	0.50	0.07	10.07**
	X9				
HUM		0.28	0.53	0.07	11.24**
	X10	0.33	0.58	0.07	12.32**
	X11	0.33	0.57	0.07	12.25**
	X12	0.38	0.62	0.03	13.30**
	X13				
TEC		0.35	0.60	0.07	12.42**

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R^2	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	S.E.	t-value
	X14	0.27	0.52	0.07	10.72**
	X15	0.24	0.48	0.07	9.84**
	X16	0.39	0.62	0.07	13.07**
EFF	Y1	0.42	0.65	--	--
	Y2	0.21	0.46	0.08	8.44**
	Y3	0.24	0.49	0.09	8.85**
	Y4	0.32	0.57	0.09	10.14**
	Y5	0.41	0.64	0.09	11.16**

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1.960≤t-value<2.58) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value ≥ 2.58)

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก STR ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุดคือ X3 เท่ากับ 0.63 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ X3 เท่ากับ 0.40

ตัวแปรแฝงภายนอก TAS ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ X6 มีค่าเท่ากับ 0.58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ X6 มีค่าเท่ากันเท่ากับ 0.33

ตัวแปรแฝงภายนอก HUM ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุดคือ X12 เท่ากับ 0.62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ X10 เท่ากับ 0.38

ตัวแปรแฝงภายนอก TEC ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุดคือ X16 เท่ากับ 0.62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ X16 เท่ากับ 0.39

ตัวแปรแฝงภายใน EFF ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ โดยค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุดคือ Y1 เท่ากับ 0.65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ Y1 เท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากผลการใช้โปรแกรม LISREL วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นการแสดงอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และความแปรปรวนของทุกตัว (R^2) ของโมเดลเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ดังปรากฏตามตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
		STR	TAS	HUM	TEC
Y1	DE	0.12**	0.53**	0.70**	0.27**
	IE	-	-	-	-
	TE	0.12**	0.53**	0.70**	0.27**
Y2	DE	0.08**	0.38**	0.50**	0.19**
	IE	-	-	-	-
	TE	0.08**	0.38**	0.50**	0.19**
Y3	DE	0.09**	0.40**	0.53**	0.20**
	IE	-	-	-	-
	TE	0.09**	0.40**	0.53**	0.20**
Y4	DE	0.10**	0.47**	0.61**	0.24**
	IE	-	-	-	-
	TE	0.10**	0.47**	0.61**	0.24**
Y5	DE	0.12**	0.52**	0.69**	0.27**
	IE	-	-	-	-
	TE	0.12**	0.52**	0.69**	0.27**

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect R^2 =0.90

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value > 2.58)

เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ปัจจัยทุกด้านส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของโรงเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิจัยตามวัตถุประสงค์เป็นสองประเด็นดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง ผลการศึกษาประสิทธิผลและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน และประการที่สอง ผลการพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาประสิทธิผลและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Owens (2001), Hoy & Miskel (2001) และ Mintzberg (1976) ที่ว่า องค์การศึกษาส่วนใหญ่มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีลักษณะเป็นงานประจำ มีมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือกฎ ระเบียบขององค์การ การตัดสินใน สั่งการเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา ทำให้ปัจจัยโครงสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคนพบว่า เรื่องบุคลากรโรงเรียนเกิดภาวะคับข้องใจจากการปฏิบัติงานใน

โรงเรียน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารในโรงเรียนตามภาวการณ์ปัจจุบันโดยยึดหลักแนว พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในเรื่องการกระจายอำนาจ การมีส่วนร่วมของบุคลากร นั่นคือทำให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ของโรงเรียนมากขึ้น ครูมีอิสระที่คิดและทำงานของตน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่า ในโรงเรียนยังมีความไม่พร้อมในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอนของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า งบประมาณที่รัฐจัดให้ตามรายหัวนักเรียนไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดซื้อได้ตามความต้องการของผู้ใช้

2. จากผลการศึกษาตัวแบบประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่าปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านคน รองลงมาปัจจัยด้านภาระงาน ปัจจัยด้านโครงสร้างและปัจจัยด้านเทคโนโลยีน้อยที่สุด

เนื่องจากโครงการโรงเรียนในฝัน ครูเป็นบุคลากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนโรงเรียนดังกล่าว คนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในงาน เพราะถ้าคนมีคุณภาพ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตั้งใจปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานด้วยความเสียสละ รับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ รักและภักดีต่อองค์การ ทำงานอย่างมีความสุข ย่อมนำพาองค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoy and Mitskel (2001) เรื่ององค์การแบบวิชาชีพ (professional) และแนวคิดของ Mintzber (1976) เรื่องลักษณะองค์การแบบราชการวิชาชีพ (professional bureaucracy) ซึ่งบุคลากรในองค์การเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้รับผิดชอบต่องาน มีอิสระในการตัดสินใจในงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในจังหวัดภาคใต้ พบว่า ความสามารถของบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย นฤทธิ์ แสงสุขสว่าง (Seangsukswang, 2009) ที่วิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การของโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัย 4 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์การของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถทำนายประสิทธิผลได้ร้อยละ 99.70 โดยปัจจัยระดับบุคคล สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 99.30 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยระดับนโยบายการบริหาร และการปฏิบัติ ปัจจัยระดับสภาพแวดล้อม และปัจจัยระดับองค์การ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ รอดจ่าย (Rodjay, 2009) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโรงเรียนขนาดเล็ก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพโรงเรียนขนาดเล็กสูงสุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านการนำนโยบายสู่การปฏิบัติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโรงเรียนขนาดเล็ก โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านการจัดการเรียนรู้สูงสุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษายังมีอิทธิพลรวมต่อประสิทธิภาพโรงเรียนขนาดเล็กสูงสุด

ในการบริหารโครงการโรงเรียนในฝัน ปัจจัยด้านภาระงานมีอิทธิพลรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากมีการแบ่งภาระงานในโครงการไว้อย่างชัดเจน ตามแนวคิดของ Mintzberg's (1976) โดยมีมีอิทธิพลทางตรงต่อความมีประสิทธิผลในการบริหารโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤตินันท์ สมุทร์ทัย (Samuitai, 2006) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของคณะวิชามาก

ตามลำดับ คือ นโยบายและการบริหารจัดการ ลักษณะของวิชา ลักษณะของบุคคลในคณะวิชา โดยตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของคณะวิชาได้ร้อยละ 71

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ในการพัฒนาปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิผลในการบริหารโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน ควรพัฒนาปัจจัยองค์การด้านคน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด

1. ทักษะในการปฏิบัติงานและงานบุคคล พบว่า บุคลากรในโรงเรียนมีความรู้และทักษะเพียงพอ ตามด้วยบุคลากรในโรงเรียนมีปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้น โรงเรียนควรส่งเสริมการพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ภาวะผู้นำ พบว่า บุคลากรสามารถเป็นครูแกนนำ ครูต้นแบบ ได้รับการสนับสนุนจาก โรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยบุคลากรได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งในระดับหัวหน้าได้ ดังนั้น โรงเรียนควรสนับสนุนบุคลการในโรงเรียนให้สามารถเลื่อนตำแหน่งในระดับหัวหน้าได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนบุคลากรสามารถเป็นครูแกนนำ ครูต้นแบบ เป็นพิเศษ เพื่อนำความสามารถของเขาเหล่านั้นมาใช้อย่างเต็มที่

3. การให้รางวัล พบว่า ระบบเสริมแรงให้บุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วย ระบบให้ขวัญ กำลังใจ ได้แก่ มอบรางวัลและและเลื่อนขั้นแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานดีเด่น ดังนั้น โรงเรียนต้องมีระบบเสริมแรงให้บุคลากร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปัจจัยองค์การที่มีผลต่อประสิทธิผลในการบริหารหลักสูตรในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

2. ควรทำการวิจัยประเด็นทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิผลในการบริหารโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

References

Aagsuchotesomthavil, S. & Pinyopanuwat, P. (2009). *Statistical analysis for the behavioral sciences and social science research technique using LISREL* (2nd ed.). Bangkok: Charoende munkonggadget printing. (in Thai)

Bossert, S. (1988). *Handbook of research on educational administration.* New York: Longman. Boston: Allyn and Bacon.

Commission on Education Reform. Prime Minister's Office. (1999). *The National Education Act. Fri 1999.* Bangkok: Pig Whan Graphics. (in Thai)

Hoy, W. K, & , Miskel, C.G. (2001). *Educational administration: Theory, research, and practice* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Joreskog. K. G. & Sorbom. D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language.* Chicago: Software International.

Kaewdang, R. & Suwannasar, C. (2003). *Ideas on effective and efficient organization. In the study, a series of theory and practice in Education Administration Unit 9-12* (4th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammatirat Kingdom. (in Thai)

Mintzberg, H. (1976). The structure of Unstructured Decision Processes. *Administrative Science Quarterly, 21*, 246-275.

Office of the Basic Education. (2003). *The development of the school to become the perfect dream school.* Bangkok: Ministry of Education. (in Thai)

Office of the Basic Education. (2003). *The school administrators according to the National Education Act BE 2003.* Bangkok: RAD. (in thai)

Office of the National Education Commission. (2002). *National Education Act BE 2545.* Bangkok: pig whan graphics. (in Thai)

Office of the Basic Education. (2010). *Guide srategy*. Bangkok: Agricultural Cooperatives of Thailand. (in Thai)

Owens, R. G. (2001). Organizational behavior in education: Instructional leadership and school Reform (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Phula Hong, K. (2006). *The effectiveness of the implementation of educational standards and productivity management.* Teachers and staff in schools under municipal Saraburi Province. Lop Buri: Thepsatri Rajabhat university. (in Thai)

Rodjay, K. (2009) *An analysis of factors affecting the performance of small schools*. Doctoral dissertation in Management Studies, Chulalongkorn University. (in Thai)

Samuitai, T. (2006). *The development of causal models integrated multi-dimensional performance of the faculty in higher education institutions.* Doctoral dissertation in Management Studies, Chulalongkorn University. (in Thai)

Seangsukswang, N. (2009) *Analysis of factors affecting organizational effectiveness of the school*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Suwanawong, S. (1996). *Theory and sampling techniques.* Bangkok: Odeon Store. (in Thai)

Wiratchai, N. (1999). *Model LISREL: Analysis for statistical research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง

The Marketing Mix Factors affecting Decision-Making in Choosing a Tyre Service Centre: A Case Study of Suchadakanyang Ltd.

พรสุดา ปานเกษม*
Pornsuda Pankaseam
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: tailittlerabbitt@gmail.com
สุพรรณี อินทร์แก้ว**
Supanee Inkaew
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการที่หจก.สุชาดาการยาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample (t-test) One-way ANOVA(f-test) Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์บริการยางรถยนต์

Abstract

This was a quantitive piece of research to study: (1) The individual factors governing consumers' decisions to use this service centre, (2) The relationship between personal factors and this decision and, (3) The relationship between business marketing services and the decision-making process. The sample used consisted of 400 customers

of the centre, using questionnaires to collect data. Statistical methods used included Frequency, Percentage, Means, and Standard Deviation. Other Statistical techniques used included Independent Sample t-test , One-Way ANOVA, The analysis of differences in pairs by Least Significant Difference (LSD), Chi-Square and the Pearson Correlation. The research found that 1)the majority of respondents were male ,aged between 31 and 40 ,non-graduates ,self-employed, married, earning an average monthly salary of between 15,001 and 30,000 baht , The factors governing the marketing services business at the highest level were products, staff ,the service provision process physical characteristics, price, marketing promotion and distribution, respectively. The key factor in the decision –making process was that customers were paying attention to the comparison of alternatives to most services.

Keywords: marketing mix factors, decision making process in choosing service, Tire service center

บทนำ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมใช้บริการแบบครบวงจร มีมาตรฐานและเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยนยาง การตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างศูนย์บริการครบวงจรจะทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงผู้ผลิตยางรถยนต์ที่มีการขยายช่องทางการตลาดโดยเน้นมาทำศูนย์บริการครบวงจรบ้าง เพื่อขยายตลาดสินค้าให้กับบริษัทตนเอง ซึ่งตัวแทนขายรายเล็กจะต้องมีการปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ด้วย

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมาให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมเมือง ปัจจุบันนี้รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ จึงทำให้ตลาดยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งขันมากรายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน และคนเราก็ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการที่ควรบริหารจัดการไปพร้อมกับสินค้าและบริการที่มีในกิจการ

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ตลาดยางรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.

สุชาดาการยาง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก. สุชาดาการยาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยส่วนบุคคล
-เพศ (N)
-อายุ (O)
-ระดับการศึกษา (O)
-อาชีพ (N)
-สถานภาพ (N)
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(O)

→

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
1. การรับรู้ปัญหา (I)
2. การค้นคว้าข้อมูล (I)
3. การเปรียบเทียบทางเลือก (I)
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
– เหตุผลในการใช้บริการ (I)
-กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ (N)
-ความถี่ในการใช้บริการ(R)
-ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ (I)

ปัจจัยทางการตลาด (I)
-ด้านผลิตภัณฑ์
-ด้านราคา
–ด้านการจัดจำหน่าย
-ด้านส่งเสริมการตลาด
-ด้านบุคลากร
–ด้านกระบวนการ
–ด้านลักษณะกายภาพ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ Kotler (1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

3.ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก. สุชาดาการยาง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ1. เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก

ข้อ2. อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ3. ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ4. อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ5. สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ข้อ6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (multiple choice question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ในข้อ 1,4 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question)

นอกจากนี้ สำหรับด้านการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ยังมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (multiple choice question) ส่วนข้อ 2 กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการที่หจก.สุชาดาการยางเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open – ended question) ส่วนข้อ 3ถามว่า ท่านเข้ารับบริการที่หจก.สุชาดาการยาง โดยเฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (Vanichbuncha, 2002) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample (t-test) One-way ANOVA (f-test) Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.5

อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมารายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.23 ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.04 และด้านช่องทางการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย และการจัดวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และมีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการเดินทางสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และการให้บริการนอกสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขายและการโฆษณาผ่านใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 , 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านขั้นตอนการทำงานมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และ 4.19 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการ และป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 , 4.25 และ 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้ถึงปัญหายางรถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน ร้อยละ 4.32 รองลงมาคือ

ต้องการเปลี่ยนขนาดยางรถยนต์ ร้อยละ 4.05 รถยนต์เกิดความผิดปกติ(เสียง,สั่น) ร้อยละ 4.03 และเกิดอุบัติเหตุทำให้ยางไม่สามารถใช้งานได้ร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการร้อยละ 4.19 รองลงมาคือสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการร้อยละ 3.95 ค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 3.75 และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการเปรียบเทียบทางเลือกโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการร้อยละ 4.55 รองลงมาคือ การพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมร้อยละ 4.39 การพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรร้อยละ 4.33 การพิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการร้อยละ 4.27 การพิจารณาจากระบบการทำงานถูกต้องร้อยละ 4.23 การพิจารณาจากบุคลากรในองค์กรร้อยละ 4.20 การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยร้อยละ 4.13 และการพิจารณาการรับประกันหรือการบริการก่อนและหลังการขายร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเข้ารับบริการมากที่สุด ด้านสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการร้อยละ 4.52 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมร้อยละ 4.38 เดินทางสะดวกรวดเร็วร้อยละ 4.17 พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีร้อยละ 4.08 การบริการก่อนและหลังการขายร้อยละ 4.06 เครื่องมือที่ใช้หลากหลายมีความทันสมัยร้อยละ 4.01 ชื่อเสียงธุรกิจมีความน่าเชื่อถือร้อยละ 4.00 และระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ร้อยละ 16.3 ยางเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 15.5 ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone ร้อยละ 12.7 ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone ร้อยละ 8.8 ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin ร้อยละ 8.7 และยางใหม่ยี่ห้อ Deestone ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ มีความถี่การใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ ประสบการณ์ตนเองร้อยละ 4.39 รองลงมาคือพนักงานขาย เพื่อนหรือคนรู้จัก และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.94 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาสร้อยละ 4.54 รองลงมาคือมีความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการร้อยละ 4.35 และจะกลับมาใช้บริการต่อไปร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณที่ 10,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (Nattaradol, 2008)

ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธาสินี จันทร์ทนดำ (Chanthondam, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงการคุณภาพงานซ่อมที่ลูกค้าไว้ใจกับทางอู่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล(Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ สินค้าที่มีจำหน่ายตรงต่อความต้องการรองลงมา คือด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสภณ สุดสาหร่าย (Sudsarai, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ในด้านของคุณภาพการให้บริการ การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรอบ ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) เนื่องจากศูนย์บริการยางรถยนต์เป็นจัดเป็นศูนย์บริการครบวงจร ดังนั้นผู้บริโภคจึงจะต้องเลือกใช้บริการจากสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี

3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ (Pimsak, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ขั้นของการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นของการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ารับบริการ คือ สินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ กลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการคือ ยางใหม่ แสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ การเข้ามาซื้อยาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (Phongkorngumpol, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ ส่วนผู้มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการ คือ ประสบการณ์ตนเอง

ความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุธาสินี จันทร์ทนดำ (Chanthondam, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตนเองเป็นหลักและหาข้อมูลเพิ่มจากคนใกล้ตัว อาทิ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของระวีวรรณ พยัคฆชาติ (Payakkachat, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการที่อู่ปานเซอร์วิสในเกณฑ์ความพึงพอใจสูง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม ควรมีการขยายช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น สร้างกลยุทธ์ความแตกต่างขององค์กรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการที่แท้จริง สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้ สร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำกับลูกค้าที่เข้ารับบริการทุกท่าน รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ดังนั้นควรมีประเภทของสินค้าและบริการใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชายให้มากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดกลุ่มนี้ไว้

ด้านราคา ควรจะมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงมากจนเกินไปเพื่อลดทัศนคติที่จะเกิดขึ้นจากการกำหนดราคาซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

ด้านการจัดจำหน่าย ควรสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ โฆษณาที่ตั้งและตำแหน่งของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านไปมาสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะฝึกฝนพนักงานที่ทำหน้าที่ขายที่จะอธิบายแนะนำลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างลูกค้าในระยะยาวได้ดี

ด้านบุคลากร ควรมีการจัดการฝึกอบรมการให้บริการ ฝึกทักษะการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการบริการที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างความประทับใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาระบบการทำงานให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นไป มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการกับทางองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการควรที่จะมีความทันสมัยทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ โดยจะพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ ในขณะเดียวกันที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ ดังนั้น ควรเพิ่มประเภทสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม พร้อมกับสร้างระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ก่อให้ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ารับบริการและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

References

Chanthondam, S. (2011). *Factors affecting purchase decision on battery of the private car owners in Bangkok.* Independent study for Master's thesis in Business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).

Hirunyakitti, P. (2009). *Marketing Research.* Bangkok: Thammasan Printing. (in Thai).

Kotler, P. (1993). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Newjersey: Prentice-Hall.

Nattaradol, S. (2008). Application of fuzzy analytic hierarchy process for supplier selection of automobile and electronic industries. Master's thesis in Engineering (Industrial Engineering), Chiang Mai University. (in Thai).

Page, L. (2013). *Tire data.* Retrieved from http://www.bridgestone.co.th.

Payakkachat, R. (2013). *Customer satisfaction towards services marketing mix of pan service garage.* Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai).

Phongkorngumpol, N. (2010). *Factors affecting the buying behavior of tire in Muang area, Chaing Mai province.* Independent Study for Master's thesis in Economics Faculty, Chiang Mai University. (in Thai).

Pimsak, S. (2011). *The marketing mix factors affcting decision marking on the purchase of second hand spare parts: a case study of Ashirayun Company Limited.* Master's Thesis in Business Administration,Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

Sudsarai, S. (2013). *Factors in choosing a car, not a dealer of used cars greater Bangkok.* Master's thesis in Business Administration, Rungsit University. (in Thai).

Vanichbuncha, K. (2002). *Advance statistics analysis using SPSS for Windows.* Bangkok: Chulalongkorn Unveristy. (in Thai).

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ ในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

The Development of an Effective Transformational Model in the Sangha Affairs Administration Undertaken by the Provisional Government of Monks

พระชุมพล จ้อยกลั่น*
PraChumpol Joykun
หลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: Chumpon_181@hotmail.com
วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์**
Verawat Autairat
อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำ (2) สร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำและ (3) ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประชากร ได้แก่ พระสังฆาธิการที่ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ในระดับเจ้าคณะจังหวัด รองเจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ รองเจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล รองเจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส รวม 37,760 รูป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 รูป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการศึกษา ภาพรวมมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประกอบด้วยตัวป้อน กระบวนการ และข้อมูลป้อนกลับ (3) ผลประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, การบริหารกิจการคณะสงฆ์, เจ้าคณะจังหวัด, ภาวะผู้นำ

Abstract

This research aims to study: (1) the components of effective transformational leadership, (2) to create this and, (3) to evaluate the suitability and feasibility of the model, undertaken by the Religious provincial Governors. The people sampled included Phra Sangkathikarn Religious Provincial Governors, Religious District Officers, Vice-Religious District Officers, Religious Commune Chiefs and Vice-Commune Chiefs, Abbots and Assistant Abbots.

Using the Krejcie and Morgan Table, the sample size was 380, and the methods used included Probability Sampling and Stratified Random Sampling. Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were also used. Results showed that: (1) Overall, opinion was at a very high level. Supervision, reliability, self-confidence and communication were at the highest level .Personality, vision, opportunity creation, interpersonal skills, use of authority and teamwork were at a high level. (2) the leadership model with Input Process Output and Feedback, comprising the evaluation results were at the highest level in all aspects.

Keywords: transformational, leadership, Provincial Governors

บทนำ

การบริหารกิจการคณะสงฆ์ที่มีความสลับซับซ้อนในมิติหลายด้าน ไม่ว่าในลักษณะเชิงโครงสร้างบางครั้งต้องคิดนอกกรอบเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน ด้านการบริหารจัดการ (วีรวัฒน์ ปันนิตามัย) (Pannita mai, 2004) กล่าวว่า ควรใช้คนให้ตรงกับงาน ด้านความเป็นผู้นำ ผู้นำจึงต้องเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอันจะทำให้องค์กรก้าวหน้า ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการบริหารนับว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวคือถ้ามีการบริหารและการจัดการที่ดีงานก็จะบรรลุจุดหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหาร และการจัดการที่ดีเป็นปัจจัยชี้ขาดของความสำเร็จ

พระเมธีธรรมาภรณ์,ประยูร ธมฺมจิตฺโต Pramateetamaporn (Prayoon Thammajitto, 1996) อธิบายไว้ว่า การปกครองคณะสงฆ์จึงถือว่าเป็นหัวใจหลักในการบริหารจัดการกิจการคณะสงฆ์ คือ ด้านการปกครอง ด้านการศึกษา ด้านการศึกษาสงเคราะห์ ด้านการเผยแผ่ ด้านสาธารณูปการ และด้านสาธารณสงเคราะห์ ให้ดำเนินตามพระธรรมวินัย กฎหมาย กฎระเบียบ มหาเถรสมาคม ข้อบังคับมติ พระบัญชาสมเด็จพระสังฆราช หรือคำสั่งของผู้บังคับบัญชา เหนือตน

ธีรยุทธ บุญมี (Boonmee, 1998) ให้ความเห็นด้านการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารคณะสงฆ์น่าจะมีปัญหาที่จะต้องพัฒนารูปแบบการบริหารเพื่อให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับสภาพองค์กรให้สอดคล้องเข้ากับสถานการณ์ของโลกที่ไร้พรหมแดนในยุคปัจจุบันสิ่งเหล่านี้เป็นความสำคัญเร่งด่วน ที่ผู้บริหารองค์กรคณะสงฆ์จะต้องตระหนักและเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง

พระธรรมโกศาจารย์ (Prayoon Thammajitto, 2005) กล่าวว่า อย่างไรก็ตามคณะสงฆ์ไทยได้พยายามปรับตัวให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้การปรับตัวในกรณีที่มีลักษณะเป็นการสร้างสรรค์ (creative tension) ช่วยให้เกิดประดิษฐ์กรรมทางสังคมใหม่ ๆ (social innovation) ภายใต้ปัญหาหลากหลาย เจ้าคณะจังหวัดเป็นผู้บริหารองค์กรคณะสงฆ์ก็เช่นเดียวกัน ท่านควรต้องใช้ความเป็นภาวะผู้นำของท่านให้เต็มศักยภาพ

พระธรรมปิฎกได้สรุปว่าการปกครองตามหลักการพุทธศาสนา."เป็นเรื่องของการศึกษา ด้วยการศึกษาและเพื่อการศึกษา" พระสงฆ์กับความเป็นผู้นำทางการศึกษาจึงกลายเป็นสิ่งคู่กัน ชุมชนสงฆ์เป็นชุมชนแห่งการศึกษาอย่างแท้จริง

พระไพศาล วิสาโล (PraPaisan Wisalo, 1999) กล่าวว่าการรวมศูนย์การปกครองอยู่ในส่วนกลาง ทำให้การบริหารงานของคณะสงฆ์ไร้ประสิทธิภาพ เพราะไม่เพียงแต่จะขาดมือไม้หรือกลไกที่จะสนองงานให้เกิดผลอย่างจริงจังแล้วยังขาดการร่วมคิดและโอกาสในการรับรู้

ที่หลากหลาย อันจะทำให้องค์กรคณะสงฆ์มีการปรับตัวเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงได้

ด้วยเหตุผลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ให้มีประสิทธิภาพได้โดยการผ่านวิธีและกระบวนการพัฒนาภาวะผู้แบบเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดว่าควรเป็นอย่างไร จะสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดให้มีลักษณะอย่างไร สุดท้ายการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่ประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร

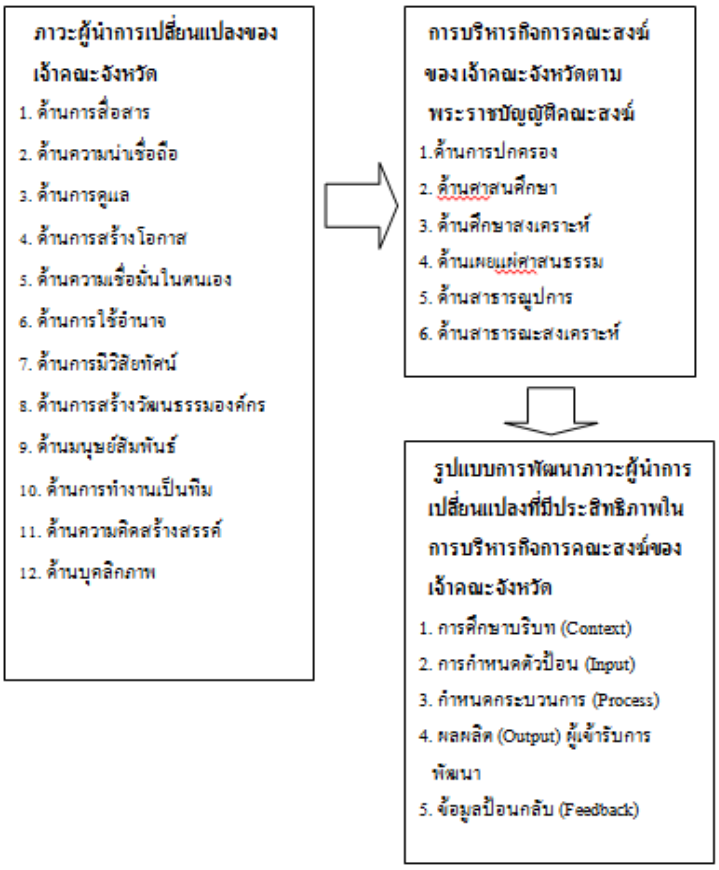
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

3. เพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของเจ้าคณะจังหวัด

การบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดตามพระราชบัญญัติของสงฆ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พระสังฆาธิการที่ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ในระดับเจ้าคณะจังหวัด รองเจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ รองเจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล รองเจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส รวม 37,760 รูป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 รูป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลัก ความน่าจะเป็น และการสุ่มแบบแบ่งชั้น และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์พระสังฆาธิการ จำนวน 10 รูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด และสามารถหาคุณภาพของเครื่องมือได้ 0.845 การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย อีสเทิร์นเอเชีย ถึง พระสังฆาธิการที่ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ในระดับเจ้าคณะจังหวัด รองเจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ รองเจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล รองเจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. จัดส่งหนังสือนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียไปยังพระสังฆาธิการที่ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ในระดับเจ้าคณะจังหวัด รองเจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ รองเจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล รองเจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะได้ดำเนินการด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

องค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 แสดงว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านการดูแล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง และด้านการสื่อสารอยู่ ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านบุคลิกภาพ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการสร้างโอกาส ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านการใช้อำนาจ ด้านการใช้อำนาจ และด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดสร้างสรรค์ และด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การศึกษาประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 แสดงว่ามีประสิทธิภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการ ศาสนศึกษา ด้านการเผยแผ่ธรรมะ ด้านการศึกษาสงเคราะห์ และด้านการปกครองอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการสาธารณูปการ และด้านการสาธารณสงเคราะห์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

การอภิปรายผล

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1. ตัวป้อน การให้องค์ความรู้ที่จำเป็น ประกอบด้วย กระบวนทัศน์ และทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

เงื่อนไข

1. วิทยากรต้องทำให้พระผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจคำว่า กระบวนทัศน์ ให้ชัดเจนก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2. วิทยากรต้องมีมโนทัศน์ในเรื่องที่จะบรรยายเป็นอย่างดี

3. วิทยาการต้องมีความสามารถในการถ่ายทอดอย่างดี

2. กระบวนการ การทำให้เกิดทักษะ ประกอบด้วย การเขียนแผนพัฒนาตนเองการปฏิบัติในสภาพจริง และการประเมินผลการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

เงื่อนไข

1. ผลการประเมินจากแบบสอบถามผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับพระสังฆาธิการเป็นข้อมูลด้านหนึ่งเท่านั้น

2. กระตุ้นให้พระผู้เข้ารับการอบรมเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง

3. พระผู้เข้ารับการอบรมต้องนำบริบทที่ตนเองทำงานอยู่มาร่วมวิเคราะห์ด้วย

4. พระผู้เข้ารับการอบรมต้องเขียนแผนการพัฒนาตนเองที่ปฏิบัติได้จริงในบริบทที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่

3. ผลผลิต ด้านสมรรถนะกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประกอบด้วย (1) การปกครอง (2) การศาสนศึกษา (3) การศึกษาสงเคราะห์ (4) การเผยแผ่ธรรมะ (5) การสาธารณูปการ และ (6) การสาธารณสงเคราะห์

เงื่อนไข

1. วิทยากรพี่เลี้ยงต้องมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

2. ใช้แบบสอบถามประเมินผล การพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง

กิจกรรมการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการพัฒนาพฤติกรรมและทักษะ ประกอบด้วย (1) การสื่อสาร (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การดูแล (4) การสร้างโอกาส (5) ความเชื่อมั่นในตนเอง (6) การใช้อำนาจ (7) การมีวิสัยทัศน์ (8) การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (9) มนุษย์สัมพันธ์ (10) การทำงานเป็นทีม (11) ความคิดสร้างสรรค์และ (12) บุคลิกภาพ

4. ข้อมูลป้อนกลับ ประกอบด้วย (1) พระผู้เข้ารับการพัฒนามีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน (2) พระผู้เข้ารับการพัฒนามีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไม่เป็นตามเกณฑ์มาตรฐาน

เงื่อนไข ต้องนำผลการประเมินการพัฒนาภาวะผู้นำมากำหนดกรอบการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 3 ผลประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

การตรวจสอบรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดโดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

(1) ตัวป้อน การให้องค์ความรู้ที่จำเป็น ประกอบด้วย กระบวนทัศน์ และ ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง

(2) กระบวนการ การทำให้เกิดทักษะ ประกอบด้วย การเขียนแผนพัฒนาตนเองการปฏิบัติในสภาพจริง และการประเมินผลการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง

(3) ผลผลิต ด้านสมรรถนะกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด ประกอบด้วย การปกครอง การศาสนศึกษา การศึกษาสงเคราะห์ การเผยแผ่ธรรมะ การสาธารณูปการ และ การสาธารณสงเคราะห์ซึ่งมีกิจกรรมการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสำหรับการพัฒนาพฤติกรรมและทักษะ ประกอบด้วย (1) การสื่อสาร (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การดูแล (4) การสร้างโอกาส (5) ความเชื่อมั่นในตนเอง (6) การใช้อำนาจ (7) การมีวิสัยทัศน์ (8) การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (9) มนุษย์สัมพันธ์ (10) การทำงานเป็นทีม (11) ความคิดสร้างสรรค์และ (12) บุคลิกภาพ

(4) ข้อมูลป้อนกลับ ประกอบด้วย พระผู้เข้ารับการพัฒนามีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน พระผู้เข้ารับการพัฒนามีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไม่เป็นตามเกณฑ์มาตรฐาน การกำหนดตัวป้อน การให้องค์ความรู้ที่จำเป็น ประกอบด้วย กระบวนทัศน์ และ ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง กระบวนการ การทำให้เกิดทักษะ ประกอบด้วย การเขียนแผนพัฒนาตนเองการปฏิบัติในสภาพจริง และการประเมินผลการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงผลผลิตและข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งสอดคล้องกับประทีป บินชัย และนิพนธ์ กินาวงศ์ (Binchai, & Kinawong, 2004, p. 112) ที่ได้ศึกษา รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานโดย อิงกรอบรูปแบบเชิงระบบของเบอร์ทาลันฟ์ฟี่ ได้แก่ บริบท (context) การกำหนดตัวป้อน (input) กำหนดกระบวนการ (process) ผลผลิต (output) ผู้เข้ารับการพัฒนามีภาวะผู้นำ และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) อย่างไรก็ดีการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง นั้นมีวิวัฒนาการที่เริ่มต้นจากแนวความคิดของ เบินส์ (Burns, 1978, p. 122) ในเรื่องของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (transactional leadership) และภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสภาพ (transformational leadership) และแนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นอีกในปี ค.ศ. 1985 โดยแบส (Bass, 1985, p. 145) และมีผู้นำแนวความคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น Bennis & Nanus, 1985; Fairholm, 1991, 1994, 1995; Kouzes & Posner, 1989; เป็นต้น จากแนวคิดเหล่านี้ (Bass & Avolio, 1994, p. 65) ได้ร่วมพัฒนาจนเกิดแนวคิดภาวะ ผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ขึ้นภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ หมายถึง พิสัยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการนำจากภาวะที่ไม่ใช่ผู้นำ (non-leadership) ผ่านภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (transactional leadership) ไปสู่ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสภาพ (transformational leadership) เป็นการสร้างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับ

การศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยนำเอาผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ และได้ทำการสำรวจภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิ (focus group discussion) เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ ซึ่งได้ข้อยุติว่ารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมคือ การจัดกระบวนการฝึกอบรม (training process) เพราะผู้ทรงคุณวุฒิมีเหตุผลว่า ภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์เป็นลักษณะของพฤติกรรมส่วนบุคคล จึงควรให้ผู้เข้ารับการพัฒนาได้รับรู้พิสัยภาวะผู้นำของตนเอง /ในสภาพที่เป็นอยู่เดิม แล้วกำหนดพฤติกรรมการนำไปสู่พิสัยการนำที่สูงขึ้นตามบริบทในการทำงานของแต่ละบุคคล ขณะที่รูปแบบเชิงระบบของเบอร์ทาลันฟ์ฟี่ได้ใช้แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงระบบประกอบด้วย บริบท (context) กำหนดตัวป้อน (input) การให้องค์ความรู้ (body of knowledge) ที่จำเป็นแก่ผู้เข้ารับการพัฒนา การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ทฤษฎีภาวะผู้นำ (leadership theories) ภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ (full range leadership) และกำหนดกระบวนการ (process) เริ่มจากการ บรรยายให้องค์ความรู้ที่จำเป็นแก่ผู้เข้ารับการพัฒนาและปฏิบัติการสร้างแผนพัฒนาภาวะผู้นำตามแนวภาวะผู้นำพิสัยสมบูรณ์ของผู้เข้ารับการพัฒนาแต่ละคน (Individual Full Range Leadership Development Plan--IFRLDP) ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับอำนวย เดชชัยศรี (Datchaisri, 1999, p. 159) ซึ่งได้เสนอขั้นตอนในการฝึกอบรมไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นวิเคราะห์ความต้องการเป็นการรวบรวมทักษะที่เป็นงานเฉพาะที่จำเป็นต้องปรับปรุงในการปฏิบัติงานและผลิต การวิเคราะห์ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่า แผนการฝึกอบรมเหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการศึกษา ประสบการณ์ ทักษะ ทัศนคติและแรงจูงใจส่วนตัว และใช้งานวิจัยพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน และการวางแผนการปฏิบัติงาน จึงเป็นการสอดคล้องกับ รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดในด้านการศึกษาบริบท (2) ขั้นออกแบบเนื้อหา (instructional design) เป็นการรวบรวมจุดประสงค์ วิธีการสอน สื่อ คำอธิบายลักษณะและจัดเรียงลำดับของเนื้อหา การยกตัวอย่าง การทำแบบฝึกหัดและกิจกรรมจัดเป็นหลักสูตร เพื่อช่วยการเรียน และจัดแผนสำหรับพัฒนา ความรู้ การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับการอบรม เช่น คู่มือการอบรม เอกสารประกอบ การอบรม เป็นต้น ขั้นนี้ทำให้เกิดความเที่ยงตรง ฝึกซ้อมการนำเสนอและทดสอบความถูกต้อง ก่อนการนำเสนอจริงต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่า แผนงานมีความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการกำหนดตัวป้อน (3) ขั้นปฏิบัติ ดำเนินการอบรม และฝึกปฏิบัติที่มุ่งนำเสนอความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ โดยยึดความสำคัญของแผนงานทั้งหมดและแก้ไขข้อบกพร่องให้เรียบร้อย สอดคล้องกับกระบวนการ (4) ขั้นประเมินผล และติดตามผล โดยทำการประเมินความสำเร็จของแผนงาน ดังนี้

1. ปฏิกิริยาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยการจดบันทึกพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการเรียนรู้ โดยใช้เครื่องมือวัดก่อนและหลังการฝึกอบรม พฤติกรรมโดยการสังเกตการณ์ปฏิบัติงาน ทักษะ และการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน (5) ผลลัพธ์ โดยพิจารณาผลของการปฏิบัติงานความต้องการฝึกอบรมเพิ่มเติมซึ่งเป็นการประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแผนงานซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลป้อนกลับนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. พระสังฆาธิการสามารถนำองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปปฏิบัติได้

2. วัดสามารถนำองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปปฏิบัติได้

3. พระสังฆาธิการสามารถนำรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปปฏิบัติได้

4. วัดสามารถนำรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปปฏิบัติได้

5. พระสังฆาธิการสามารถนำผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

6. วัดสามารถนำผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัดไปพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

2. ควรทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของเจ้าคณะจังหวัด

3. ควรทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารมหาเถรสมาคม

4. ควรทำการศึกษาภาวะผู้นำของพระสังฆาธิการที่ดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาส

5. ควรทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการทุกตำแหน่งชิดซ้าย

References

Bass, B. M. (1985). Does the transactional formational leadership paradigm transcend organic rational and national boundries. *Amarican Peychologist, 52*(2).

Bass, B. M. & Avolio. (1994). *Improving organization effectiveness through transformation leadership.* Thousand Oaks Oars: Sage.

Binchai, P. & Kinawong, N. (2004). *Leadership development model based on the complete range of Leadership of school administrators in basic education*. Faculty in Education University. (in Thai)

Boonmee, T. (1998) . *National Good governance.* Thailand 's disaster strategy. Bangkok: Saitan. (in Thai)

Burns, J. M. (1978). *Leadership.* New York: Harper & Row.

Datchaisri, A. (1999). *Curriculum development, training, leadership, quality of management schools.* Bangkok: Prannok karnpim.. (in Thai)

Fairholm, G. W. (1991). *Values leadership: Toward a new philosophy of leadership*. New York: Praeger.

Fairholm, G. W. (1994). *Leadership and the culture of trust*. New York: Praeger.

Fairholm, G. W. (1995). Values leadership: A values philosophy model. *Industrial Journal of Value–Based Management, 12*, 65-67.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1989). *The leadership challenge.* California: Jossey-Bass.

Mashall, & Molly G., Sashkin. (2003). *Leadership that matter*: The *critical factors* for m*aking a difference in people's lives and organizational' s success*. San Francisco: Berrtt Koehler.

Pandang, W. (2010). *Leadership and good governance principles that influence the effectiveness*. Doctoral's dissertation in Education, Western Asia University. (in Thai)

Pannita mai, W. (2004). *The development of organizational learning*. Bangkok: Prannok. (in Thai)

Pratamgosajan (Prayoon Thammajitto). (2005). *Educational administration.* Bangkok: MahaChulalongkorn College. (in Thai)

Pra Mahatammarat Ariyatammo. (2000). *The education of the clergy in the context of Thailand Thailand 's society. Today.* Doctoral dissertation in Buddhist, Mahamakutrajawittayalai College. (in Thai)

Pramateetamaporn (Prayoon Thammajitto). (1996). *Regulations governing ecclesiastical Thailand.* Bangkok: Shtrrmik. (in Thai)

PraPaisan Wisalo. (1999). *Dhammapitaka the future of buddhism.* Bangkok: Tammasarn. (in Thai)

The Dhammapitaka. (1998). *Buddhist Law.* Bangkok: Buddhist Foundation. (in Thai)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Perceptions of 7 –Eleven's Image in Bangkok

ภัทร์จิรา ศรวิชัย*

Patjira Sornvichai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: phatjira123@gmail.com

สุพรรณี อินทร์แก้ว**

Supannee Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 -25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน/ องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น เพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ ตรายี่ห้อ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์, ร้านค้าสะดวกซื้อ, เซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

This research is quantitative research. There are one purpose, to study about was conducted to investigate the perceptions of the consumers towards 7-Eleven's image in Bangkok. The sample used in the

study consisted of 400 consumers at 7-Eleven stores in Bangkok. The data were collected through the use of questionnaire, and were analyzed applying Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA. The study results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 21 - 30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by the private companies/employees, and earned an average income of 15,001-25,000 Baht. The consumers had perceptions towards the 7-Eleven's image in the aspects of product/service mage, brand image and institutional/organizational image at a high level. The results of hypothesis testing showed that differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of product/service image, but the personal factor on gender made no differences in the product/service image. Moreover, differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of brand image, but the personal factor on age caused no differences in the brand image. However, differences in all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of institutional/ organizational image.

Keywords: perception of image, 7-Eleven

บทนำ

ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นก็เปรียบได้เสมือนกับเป็นหน้าตาของบริษัทอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ของบริษัทถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง ให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภคและพนักงานภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า/ บริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ตลอดจนภาพลักษณ์ของสถาบัน/ องค์กร ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้นเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งจัดจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค-บริโภค และการให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และเบเกอรี่ ร้านหนังสือ ร้านขายยา และสถานที่บริการด้านการเงิน (เคาเตอร์เซอร์วิส) ซึ่งเปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาใช้ เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการ และตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายแบบครบวงจร One Stop Service ได้ อย่างไรก็ดีทางร้านยังมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสินค้า บริการ ตรายี่ห้อ ตลอดจนสถาบัน/ องค์กร การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงเสริมสร้าง และพัฒนาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวทาง

ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจองค์กร และนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

2. ศึกษาถึงภาพลักษณ์ธุรกิจองค์กรของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen & Minor (1998, p. 63) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น ๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

วชิระ ขินหนองจอก (Kinnongjok, 2009) ได้กล่าวไว้ว่าในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบไปด้วยลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญจำนวน 3 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

1. ประสบการณ์ (experiences) ซึ่งจะเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเปรียบเสมือนกับเป็นช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะมีความแตกต่างกัน บางชนิดอาจเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดอาจจะเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และในบางชนิดจะเกิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) ซึ่งเกิดหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะกระทำคือ การตีความหมายหรือสร้างมโนมติ (concept) ในประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นภายในสมองหรือภายในจิตของบุคคล เพราะสมองพอรับรู้แล้วจะเกิดเป็นสัญญาณ (percept) และส่งผลให้มีความทรงจำ (retain) เกิดขึ้นเรียกกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่เขาประสบได้ ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และ สังเคราะห์ (synthesis) ถึงประสบการณ์ต่าง ๆตลอดจน กระทั่งหาความหมายแท้จริงของประสบการณ์นั้น ๆได้

3. ความนึกคิด (thinking) เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaichrnsukkit, 2007) อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง มักเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และตีความภาพลักษณ์เหล่านั้น

และกล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ

มุมมองที่บุคคลหรือบุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเอง การมองภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลภายในองค์กรด้วยกันเองนั้น จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองทางด้านต่าง ๆ ในมุมมองที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจเป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบุคคลภายนอก

มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น การมองภาพลักษณ์ในด้านนี้ เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดให้บุคคลอื่นรับรู้ เมื่อบุคคลอื่นให้ความสนใจมาก จะเป็นผลดีต่อองค์กร ที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaicharnsukkit, 2005) ได้กล่าวถึงองค์ ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกตถึงเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (cognitive component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตและจะนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถประมวลผลแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกของตัวบุคคล ที่แสดงความออกมาว่าต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) เป็นผลจากการรับรู้ผ่านความรู้สึกต่าง ๆและนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ เหล่านี้จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ ช่วยสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 296) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหาร และจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้การความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning)

ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ย

ตัวแปรตาม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านบริการ

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ

- ด้านตรายี่ห้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่างๆ

3. ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร

- ด้านการบริหารจัดการ
- ด้านบุคคล/พนักงาน
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ

เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนเขต ทั้งหมด 12 เขต โดยทำการเลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาธร เขตจตุจักร เขตบางนา เขตธนบุรี เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ ทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเขตละ 33 ตัวอย่าง และในเขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางแค ได้ทำการเลือกสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวนเขตละ 34 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อการการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แบบสอบถามมี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (two-way question) และหลายตัวเลือก (multiple choice question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะแบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้านใหญ่ แยกออกมา 6 ข้อย่อย จำนวน 34 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความตรง (validity) การศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา ผู้ศึกษาต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติม

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการทดสอบแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) แสดงถึงค่าคงที่ขอแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาและสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
เพศ ,อาชีพ	Nominal Scale	Frequency, Percentage
อายุ ,ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย	Ordinal Scale	Frequency, Percentage
ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	Semantic differential Scale	Mean,Standard Deviation

ตาราง 2

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิตที่ใช้ในการทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	Independent sample t-test
อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ANOVA : F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ร้อยละ 43.0 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 47.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สรุปได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้าภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการโดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านตรายี่ห้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงานโดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)		
	1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ	2. ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ	3. ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร
เพศ	-	*	**
อายุ	**	-	**
ระดับการศึกษา	**	**	**
อาชีพ	**	**	**
รายได้	**	**	**

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมุติฐาน)

** มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมุติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมุติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท และวรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (Sirito, & Pattanavorasate, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ ทางร้านนำสินค้าที่เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีสินค้าตราห้าง (เฮาส์-แบรนด์) ภายใต้ยี่ห้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงค์ (Manewong, 2013)

ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก โดยชอบที่สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ (Deeprasert, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความ สำคัญมากที่สุด ในเรื่องของมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ข้อที่มีระดับการรับรู้มากคือการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (counter service) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของ วันทนา รัตนาคาร (Rattanachan, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ มาจากการมีบริการเคาน์เตอเซอร์วิส (counter service) เพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การชำระ ค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ชำระค่าเช่าซื้อ

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านตรายี่ห้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคูปองชิงโชค การสะสมแต้ม โลโก้ร้านมีความเป็นสากลและทันสมัย สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีการโฆษณาแลประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และโลโก้ร้านมีความสวยงามสีสันสดใส สังเกตเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันต์ ปัญจาภากุล (Punjaphakul, 2010) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แบบการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการสะสมแสตมป์คูปองแลกซื้อ การแจกของแถมและการชิงโชค อีกทั้งสอดคล้องงานวิจัยของ ชนากานต์ ไพศาลศิลป์ (Phaisansilp, 2010) ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์ม.ช. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ลุ้นชิงโชค เป็นต้น

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร และองค์กรให้การสนับสนุน พร้อมทั้งดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (Rittiboonchai, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า องค์ประกอบ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหารจัดการที่ถูกต้องอย่างเป็นระบบ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้มากคือ พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (Rittiboonchai, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การที่พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งด้านวาจา การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่และการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าหัวใจหลักที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการซื้อขึ้นอยู่กับตัวพนักงาน เพราะถือเป็นปัจจัยหลักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัขบริเวณหน้าร้าน และมีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (Pattanavoraset, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการตลาดที่เกี่ยวโยงประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม และด้านการอาสาช่วยเหลือสังคม

3. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนา ถ่ายทอดการรับรู้ไปยังผู้บริโภค ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีระดับการรับรู้ที่มาก สามารถเปิดรับและเข้าถึงได้ง่าย จึงจำเป็นจะต้องคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและราคาที่ย่อมเยา พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรธุรกิจ สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และน่าสนใจ

2. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้าองค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด เช่น อาจจะมีการทำวิจัยและพัฒนา ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง นำตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเข้ามาวางจำหน่าย และสับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการตั้งราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการในเรื่องของการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้า และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งการบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลาย ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ได้อย่างครบครัน เช่น การสร้างระบบจ่ายชำระค่าบริการแบบครบวงจรยิ่งขึ้น การพ่วงบริการร่วมต่าง ๆ การจัดส่งสินค้าแบบดิลิเวอรี่ในบริเวณที่ใกล้เคียง การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน การให้บริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีภายในบริเวณร้าน หรือการสร้างห้องน้ำ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง แตกต่างและหลากหลายไปจากเดิม เช่น การจัดกิจกรรมเดินวิ่งการกุศล การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด การลงพื้นที่ไปเยี่ยม

ผู้บริโภค จัดกิจกรรมตามสาขาต่าง ๆ สร้าความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) ให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจ และเกิดความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ จัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย และน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาศักยภาพของระบบให้ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และองค์กรควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจเฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ทั่วถึงในทุก ๆ ผู้ประกอบการ อาจมีการจัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจเฟรนไชส์ หรือการจัดส่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการร้าน จากทางสำนักงานใหญ่ เข้าไปกำกับดูแลในส่วนต่าง ๆ ของร้านค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการระบบเฟรนไชส์รายย่อย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ ตลอดจนยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในแง่ของการบริหารจัดการ โดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้ที่ดีของภาพลักษณ์ธุรกิจต่อผู้บริโภคได้

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม องค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งหัวใจของการทำ CSR (corporate social responsibility) นั้นต้องเริ่มกระทำจากภายในสู่ภายนอก แต่ละองค์กรจำเป็นจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าต้องการทำเพื่อสังคม หรือต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ต่อจากนั้นจึงค่อยเริ่มกระบวนการทำกิจกรรมออกไปสู่สังคม ซึ่งอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กร และมีการรับรู้ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

References

Anderson, P. M. & Rubin, G. (1986). *Marketing commun- ications.* N ew Jersey: Prentice -Hall.

CP All Public Company Limited. (2013). *Information of business*. Retrieved from https://www.cpall.co.th/Corporate.html

Deeprasert, J. (2008). *Factors relating to satisfaction and buying behavior of consumers towards modern trade: Case study of Bangkok, Chiangmai, Nakornrachasima Phuket*. Independent Study for Master's in Business Administration , Siam University. (in Thai)

Hirunkiti, P. (2008). *Marketing research.* Bangkok: Thammasan Printing Co., Ltd (in Thai)

Jaicharnsukkit, P. (2005). *Image is power*. Bangkok: Than Media Network. (in Thai)

Jaichransukkit, P. (2007). *Corporate image*. Bangkok: Than Printing. (in Thai)

Kinnongjok, W. (2009). *Perception theory*. Retrieved from https://www.gotoknow.org/posts/282194.html (in Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River Newjersey: Prentice Hall.

Maneewong, W. (2009). *The study of factors influencing service intention in convenience stores and Mini-mart stores of consumers in Bangkok.* Master's Thesis in Business Administration, Panyapiwat Institute of Management. (in Thai)

Mowen, J., C & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Nguanphan, S. (2013). *Corporate Image Building for Retail Modern TradeSupercenter in Thailand.* Master's Thesis in Business Administration, Rangsit University. (in Thai)

Pattanavoraset, W. (2013). *Corporate social responsibility image and brand loyalty toward 7-Eleven convenient stores in Bangkok.* Master's thesis in Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Phaisansilp, C. (2010). *Comparison of factors influencing consumer's decision in using Seven Eleven and CMU cooperative store.* Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)

Punjaphakul, T. (2010). *The Behavior of consumer toward 7-Eleven enterprise in Bangkok-Noi province*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Mahanakorn University of Technology. (in Thai)

Rattanachan, W. (2004). *Business analysis of 7-Eleven concenience stores in Chiang Mai Province.* Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)

Rittiboonchai, V. (2013). Marketing mix factors that influence purchase decisions in the convenience store Seven Eleven students of the University. *Panyapiwat Journal, 4*(2), 20-24. (in Thai)

Sintonsopon, C. (2009). *Factors affecting the customer's decision to use the service. A case study of 7 Eleven in Bangkok.* Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)

กลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Strategies Governing Knowledge Management in Primary Schools, in Accordance with the Ministry of Education Policy towards the ASEAN Economic Community

รสสุคนธ์ ทับพร*
Rodsukhon Tubporn
หลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: rotsukonpoo@gmail.com
วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์**
Weerawat Autairat
อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการจัดการความรู้ (2) กำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้และ (3) ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษา จำนวน 32, 364 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน การสุ่มอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) การศึกษาสภาพการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษา ธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภาพรวม การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก (2) ผลการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วย 4กลยุทธ์ คือ การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษา การพัฒนาคุณภาพผู้เรียน การพัฒนาการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมค่านิยมที่พึงประสงค์ และพัฒนาส่งเสริมทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (3) ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยความถูกต้อง ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, กระทรวงศึกษาธิการ, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This piece of research aims: (1) to study knowledge management (2) to establish a strategy of knowledge management and (3) to evaluate the suitability of such strategies in primary schools. The people sampled in this research included the Director of Elementary Education, plus 32,364 other people, conforming to Krejcie and Morgan's Table. Statistical techniques used included 380 randomly principles of probability selected sample , and analyze data with descriptive statistics.

Results revealed that (1) a study of knowledge management , conforming to the guidelines laid down by the Ministry of Education acknowledges an AEC performance at the highest level. (2) This strategy is part of the ministry's policy towards ASEAN. (3) Results justify the strategy at the highest level, in terms of accuracy, feasibility, suitability and usefulness.

Keywords: knowledge management, primary schools, ASEAN economic community

บทนำ

การจัดการความรู้จะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ป้องกันการสูญหายของภูมิปัญญา ในกรณีที่บุคคลากรเกษียณอายุ ลาออก หรือเสียชีวิต เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอด เป็นการลงทุนในต้นทุนมนุษย์ ในการพัฒนาความสามารถที่จะแบ่งปันความรู้ที่ได้เรียนรู้มาให้กับคนอื่น ๆ ในองค์กร (เสนอ ถาน้อย) (Tanoi, 2012) และนำความรู้ไปปรับใช้กับงานที่ทำอยู่ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เป็นการการพัฒนาคน และพัฒนาองค์กร ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจและวางแผนดำเนินงานให้รวดเร็ว และดีขึ้น เพราะมีสารสนเทศ หรือแหล่งความรู้เฉพาะที่มีหลักการเหตุผล และน่าเชื่อถือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้บังคับบัญชาสามารถทำงานเชื่อมโยงกับผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ช่วยเพิ่มความกลมเกลียวในหน่วยงาน เมื่อพบข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน ก็สามารถหาวิธีแก้ไขได้ทันท่วงที แปรรูปความรู้ให้เป็นทุน ซึ่งเป็นการสร้างความท้าทายให้องค์กรผลิตสินค้าและบริการจากความรู้ที่มี เพื่อเพิ่มคุณค่า และรายได้ให้กับองค์กร เพื่อการสร้างสรรค์ และบรรลุเป้าหมายของจินตนาการที่ยิ่งใหญ่ และเปลี่ยนวัฒนธรรมจาก วัฒนธรรมอำนาจในแนวดิ่ง ไปสู่วัฒนธรรมความรู้ในแนวราบ และทุกคนมีสิทธิในการเรียนรู้เท่าเทียมกัน

ถ้าโรงเรียนได้มีการจัดการความรู้จะทำให้โรงเรียนมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีต่องานต่อปัญหา และสามารถร่วมแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปด้วยดี ได้อย่างมีหลักการ และแนวคิดที่เหมาะสม พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการริเริ่มในการสร้างสังคมแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และนำสู่การบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในโรงเรียน ตระหนักถึงความสำคัญของหลักการทำงาน เห็นความสำคัญและคุณค่าของตัวบุคคล เกิดการพัฒนาและใช้ศักยภาพของบุคคลในการทำงานได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ การสร้างความรู้ใหม่หรือนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการทำงานให้เกิดผล

สัมฤทธิ์ที่มีประโยชน์ต่อโรงเรียนมากขึ้น และยังเป็นการรวบรวมความรู้ภายในโรงเรียน และนำเข้าความรู้จากภายนอกที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และทุกคนสามารถเข้าถึงได้

นายชินวรณ์ บุณยเกียรติ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้บรรยายพิเศษเรื่อง "การเตรียมพร้อมด้านการศึกษาของไทย เพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ปี พ.ศ. 2558" ไว้ว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำในการก่อตั้งสมาคมอาเซียน มีศักยภาพในการเป็นแกนนำในการสร้างประชาคมอาเซียนให้เข้มแข็ง ภายใต้ยุทธศาสตร์วิสัยทัศน์เดียว เอกลักษณ์เดียว และประชาคมเดียว เพื่อความเจริญมั่นคงของประชากร ทรัพยากร และเศรษฐกิจภายใต้การก่อตั้งนี้จะต้องยึดหลักสำคัญ คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงของอาเซียน ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมของอาเซียน การศึกษานั้นจัดอยู่ในประชาคมสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมให้ประชาคมด้านอื่น ๆ มีความเข้มแข็ง เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาในทุก ๆ ด้านการเตรียมความพร้อมของการศึกษาไทย มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้ (1) การสร้างประชาคมอาเซียนด้วยการศึกษา ให้ประเทศไทยเป็น Education Hub มี การเตรียมความพร้อมในด้านกรอบความคิด คือ แผนการศึกษาแห่งชาติ ที่จะมุ่งสร้างความตระหนักรู้ของคนไทยในการจัดการศึกษาเพื่อสร้างคนไทยให้เป็นคนของประชาคมอาเซียน พัฒนาสมรรถนะให้พร้อมจะอยู่ร่วมกันและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้าน การศึกษา โดยให้มีการร่วมมือกันใน 3 ด้านคือ (1) ด้านพัฒนาคุณภาพการศึกษา การขยายโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริการและจัดการศึกษา (2) ขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนด้วยการศึกษาด้วยการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ หลักสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารระหว่าง กันในประชาคมอาเซียน มีการเพิ่มครูที่จบการศึกษาด้านภาษาอังกฤษเข้าไปในทุกระดับชั้นการศึกษา เพื่อให้นักเรียนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในการรับอาสาสมัครเข้ามาสอนภาษาต่าง ประเทศ รวมถึงวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันด้วยความเข้าใจกันของ ประเทศในประชาคมและ (3) ส่วนด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษานั้น จะพัฒนาตามหลัก 3Nได้แก่ Ned Netโครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ NEIS ศูนย์กลางรวบรวมจัดเก็บ และเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษา NLC ศูนย์ เรียนรู้แห่งชาติ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดเวลา มีการพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นพลเมืองอาเซียน การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ความเอื้ออาทร โดยใช้การศึกษาเป็นกลไกในการสร้างวัฒนธรรมใหม่ นักศึกษาที่จบจากอาชีวศึกษาจะต้องเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ มีทักษะการทำงานร่วมกันในประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ ยังต้องส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอาเซียนศึกษา เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาไปสู่ประชาคมอาเซียนและสากลต่อไป

การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) ในปี 2558 หลายภาคส่วนมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ที่อาจจะเกิดขึ้นหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วทั้งนี้รวมถึงในส่วนของภาคการศึกษาด้วยซึ่งอาจจะต้องมีการ

ปรับตัวเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตนักศึกษา ทั้งยังให้มีโอกาสเพิ่มในการที่จะรับนักศึกษาที่จะหลั่งไหลเข้ามาด้วยในส่วนของมหาวิทยาลัยอาจจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรบ้างเพื่อให้ผู้เรียนสามารถที่จะสื่อสารและทำงานกับเพื่อนบ้านที่อยู่ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ การที่มีการตื่นตัวเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้นทำให้มีเด็กมาเรียนที่เรามากขึ้นเนื่องจากเรามีความพร้อมมากเช่นเรื่องภาษาเรื่องวัฒนธรรมเรื่องความรู้เกี่ยวกับอาเซียน ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เราไม่สามารถปฏิเสธการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะโอกาสในการทำงาน การเตรียมความพร้อมในด้านการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเลือกพนักงานมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ต้องการผู้ที่มีความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และที่สำคัญคือต้องสามารถปฏิบัติงานได้ จึงอาจเป็นปัญหาสำหรับนักศึกษาจบใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์การทำงานดังนั้นรูปแบบการเรียนการสอนการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติงาน คือการเรียนเชิงทฤษฎีควบคู่ไปกับการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง เพราะจะช่วยให้นักศึกษาเข้าใจและเชื่อมโยงจากภาคทฤษฎีสู่การปฏิบัติได้ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงาน และสามารถทำงานได้อย่างรู้ลึกรู้จริง นั่นก็จะทำให้นักศึกษาที่ผ่านการเรียนรูปแบบ Work-Based Learning มีโอกาสในการทำงานมากขึ้นนั่นเอง ส่วนตัวครูผู้สอนนั้นอาจต้องปรับเปลี่ยนทั้งเนื้อหาที่สอนและเพราะการก้าวเข้าสู่ AEC ทำให้มุมมองในทุกด้านเปลี่ยนแปลง จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการขับเคลื่อนโรงเรียนสู่ประชาคมอาเซียนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ดำเนินโครงการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค (Education Hub) โดยมอบหมายให้สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษาดำเนินกิจกรรมโครงการพัฒนาสู่ประชาคมอาเซียน: Spirit of ASEAN เพื่อเตรียมเยาวชนไทยให้มี ความพร้อมในการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาคมอาเซียน สามารถติดต่อสื่อสารและอยู่ร่วมกันได้บนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกัน

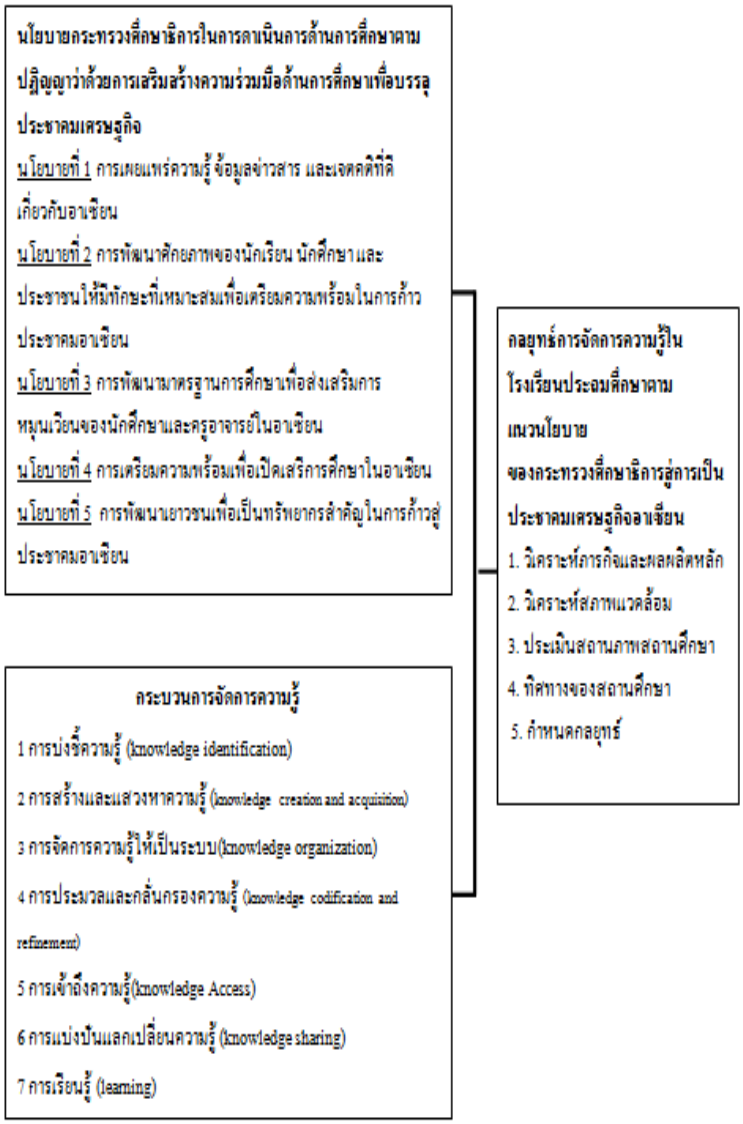
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. เพื่อประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษา จำนวน 32, 364 คน (ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการ สพฐ.สนผ. เมื่อ 14 พฤศจิกายน 2555)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน การสุ่มอาศัยหลักความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม 3 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นกับผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.911

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ถึงผู้บริหารของโรงเรียนประถมศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. จัดส่งหนังสือนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียไปยังผู้บริหารของโรงเรียนประถมศึกษา

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะได้ดำเนินการด้วยตนเอง

4. หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียด และคัดแยกแบบที่ไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์ออก

5. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาสภาพกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสภาพเป็นจริงและค่าคาดหวัง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการการสร้างกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการสถานศึกษา จำนวน 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การประชุมเชิงปฏิบัติการ (work shop) จำนวน 17 คน เพื่อการสร้างกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตอนที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารการศึกษา และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ จำนวน 17 คนในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ (work shop)
2. จัดส่งหนังสือเชิญจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ
3. จัดการประชุมเชิง(work shop) เพื่อถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในการสร้างกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาสมรรถภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การปฏิบัติการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 แสดงว่าการปฏิบัติในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การบ่งชี้ความรู้ (knowledge identification) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) และการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับ การเข้าถึงความรู้ (knowledge Access) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge Sharing) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) และการเรียนรู้ (learning) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นตามหลักธรรมาภิบาลที่รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีความรู้ที่สามารถอยู่ร่วมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมค่านิยมที่พึงประสงค์

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาส่งเสริมทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา

องค์ความรู้ที่จำเป็น ประกอบด้วย (1) หลักการบริหาร/ภาวะผู้นำ (2) พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ (3) การบริหารโรงเรียนเป็นฐาน(SBM) (4) การสร้างและการบริหารครือข่าย (5) การสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (6) การสร้างมาตรฐานการศึกษา AEC (7) การเปิดเสรีการศึกษาในอาเซียน (8) การพัฒนาศักยภาพของนักเรียน นักศึกษา และประชาชนเพื่อเข้าร่วม AEC (9) คุณธรรม จริยธรรม (10) การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม (11) การสร้างและการบริหารครือข่ายและ (12) การบริหารความรู้ (KM)

ตอนที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความถูกต้อง ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การปฏิบัติการจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาพรวม การปฏิบัติในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การบ่งชี้ความรู้ (knowledge identification) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) และการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับ การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) และการเรียนรู้ (learning) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวทางของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (Office of the Public Sector Development Commission, 2005, pp. 4-7) กล่าวว่า การจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือ เอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ สอดคล้องกับชุตินัน อินทรภิรมย์ (Intornpirom, 2008) เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยมีความรู้ 2 ประการ คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) และ มีแนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (knowledge management action Plan) ตามแนวคิดของกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management process) และ กระบวนการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลง (change management process) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำ

แผนการจัดความรู้ ขณะเดียวกัน บุญดี บุญญากิจ และคณะ (Boonyakij, et al. (2005, p. 54) ได้กล่าวว่า กระบวนการความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้าง และ จัดการความรู้ ทั้งที่มีอยู่เดิมภายในองค์กร และ ความรู้ใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล มี 7 ขั้นตอน คือการค้นหาความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ การเรียนรู้ อย่างไรก็ดี สถานภาพของบุคลากรมีความเกี่ยวข้องการจัดการความรู้ขององค์กร อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งบุคลากรแต่ละคนมีความรู้ ความสามารถ และ มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลทำให้พบเห็น ปัญหา/อุปสรรค/ข้อขัดข้องในการจัดการความรู้ขององค์กร และ สามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดการความรู้ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล

กลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นตามหลักธรรมาภิบาลที่รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีความรู้ที่สามารถอยู่ร่วมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมค่านิยมที่พึงประสงค์และ กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาส่งเสริมทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาสอดคล้องกับ ปฏิญญาว่าด้วยการศึกษา ทุกภาคส่วนต้องเร่งแสวงหาความร่วมมือเพื่อเพื่อเดินหน้าขับเคลื่อนเตรียมพร้อมเด็กไทยก้าวสู่ประชาคมอาเซียนตามเป้าหมาย โดยเฉพาะให้กลไกการศึกษาเป็นตัวนำสำคัญในการขับเคลื่อนให้สามารถก้าวไปได้อย่างมีทิศทาง ผสานประโยชน์ร่วมกัน องค์กรหลักในกระทรวง ศึกษาธิการจึงต้องเร่งเครื่องก้าวเดินอย่างไม่หยุดนิ่ง จากการระดมความคิดในหลากหลายเวทีจากผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 เสาหลัก รวมถึงผู้บริหารการศึกษา ครูผู้สอน นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้อง พบข้อเสนอแนวทางมากมาย เช่น การให้ความรู้แก่พลเมือง ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาเพื่อนบ้าน การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และจิตสำนึกของพลเมืองอาเซียนทุกภาคส่วนในสังคมร่วมจัดกิจกรรมด้านการศึกษา สร้างเด็กให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานแลสถานประกอบการ การจัดหลักสูตรการศึกษาอาเซียน ด้วยการส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาเพื่อนบ้าน เป็นต้น ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้เร่งพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้รู้จักวัฒนธรรมสังคม ความเป็นอยู่ของเพื่อนอีก 9 ประเทศที่จะสามารถก้าวสู่ประชาคมอาเซียนอย่างมั่นใจ โดยการดำเนินโครงการพัฒนาประชาคมสู่อาเซียน (Spirit of ASEAN) เพื่อรองรับการรวมกลุ่มของประเทศอาเซียน ในปี 2558 และสำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเรื่องของหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ระดมความคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารสถานศึกษา ศึกษานิเทศก์ ครูผู้สอน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนเป็นการเตรียมพร้อมสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน โดยการกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของเด็กไทยที่สอดรับกับประชาคมอาเซียน การวิเคราะห์หลักสูตรในส่วนของอาเซียนศึกษา การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้

เพื่อให้สถานศึกษาสามารถพัฒนาผู้เรียนได้อย่างมีคุณภาพและแข็งแกร่งในประชาคมอาเซียน

การพัฒนามาตรฐานการศึกษาไทยให้ก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนนั้นคงไม่เพียงพอ แต่ยังต้องพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้มีศักยภาพพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกได้อย่างมั่นใจ ที่สำคัญคือทุกภาคส่วนในสังคมต้องผสานความร่วมมือขับเคลื่อนการศึกษาไทยให้ก้าวไปสู่เวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และไปในทิศทางเดียวกันกับการที่ผู้แทนองค์กรหลักของกระทรวงศึกษาธิการ ผู้แทนสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา ผู้อำนวยการเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียนและผู้แทนกรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศที่ประชุมได้ให้ความเห็นชอบร่างนโยบายเพื่อดำเนินงานตามปฏิญญาชะอำ-หัวหินด้านการศึกษา จำนวน 5 นโยบาย ดังนี้ นโยบายที่ 1 การเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และเจตคติที่ดีเกี่ยวกับอาเซียน เพื่อสร้างความตระหนักและเตรียมความพร้อมของครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา นักเรียน นักศึกษา และประชาชน เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ภายในปี พ.ศ. 2558 นโยบายที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของนักเรียนนักศึกษา และประชาชนให้มีทักษะที่เหมาะสมเพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวประชาคมอาเซียน เช่น ความรู้ภาษาอังกฤษ ภาษาเพื่อนบ้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะและความชำนาญการที่สอดคล้องกับการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรม และการเพิ่มโอกาสในการหางานทำของประชาชน รวมทั้งการพิจารณาแผนผลิตกำลังคน นโยบายที่ 3 การพัฒนามาตรฐานการศึกษาเพื่อส่งเสริมการหมุนเวียนของนักศึกษาและครูอาจารย์ในอาเซียน รวมทั้งเพื่อให้มีการยอมรับในคุณสมบัติทางวิชาการร่วมกันในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนเยาวชน การพัฒนาระบบการศึกษาทางไกล ซึ่งช่วยสนับสนุนการศึกษาตลอดชีวิต การส่งเสริมและปรับปรุงการศึกษาด้านอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมทางอาชีพ ทั้งในขั้นต้นและขั้นต่อเนื่อง ตลอดจนส่งเสริมและเพิ่มพูนความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาของประเทศสมาชิกของอาเซียน นโยบายที่ 4 การเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดเสรีการศึกษาในอาเซียนเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วย การจัดทำความตกลงยอมรับร่วมด้านการศึกษา การพัฒนาความสามารถ ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพสำคัญ เพื่อรองรับการเปิดเสรีการศึกษาควบคู่กับการเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงาน และนโยบายที่ 5 การพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นทรัพยากรสำคัญในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

ในประเด็นกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เกิดจากกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจ อย่างเป็นระบบ สำหรับกำหนดภารกิจและทิศทางของสถานศึกษาในอนาคต เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน (1) การวางแผนกลยุทธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมเพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์บริบท และสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญ (2) การวางแผนกลยุทธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับมีความเป็นตัวเองมากขึ้น เป็นการวางแผนของสถานศึกษาโดยสถานศึกษาเพื่อสถานศึกษาไม่ใช่เป็นการวางแผนที่

ต้องกระทำตามที่หน่วยเหนือสั่งการ (3) การวางแผนกลยุทธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่สอดรับกับการกระจายอำนาจซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารภาครัฐในปัจจุบันและสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้เตรียมออกระเบียบกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานสู่มิติใหม่ของการปฏิรูประบบราชการ (4) การวางแผนกลยุทธ์เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการจัดทำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (performance base budgeting) ซึ่งสำนักงบประมาณกำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานในสังกัดจัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณโดยการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินก้อนลงไปให้หน่วยงานและ (5) การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีตไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและงบประมาณ มาเป็นข้ออ้าง ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถเป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ได้ด้วยตนเองจึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืนและไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาสถานภาพเป็นการ ศึกษาวิเคราะห์ ถึง ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินสภาพว่าเป็นอย่างไร และควรพัฒนาไปในทิศทางใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการสำรวจหาขีดความสามารถเพื่อใช้ในการวางแผน สำหรับขั้นตอนการศึกษาสถานภาพ มีดังนี้ (1) วิเคราะห์ภารกิจและผลผลิตหลัก (2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม(ภายใน, ภายนอก) (3) ประเมินสถานภาพสถานศึกษา (4) ทิศทางของสถานศึกษา และ(5) กำหนดกลยุทธ์

องค์ความรู้ที่จำเป็น ประกอบด้วย (1) หลักการบริหาร/ภาวะผู้นำ (2) พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ (3) การบริหาร โรงเรียนเป็นฐาน (SBM) (4) การสร้างและการบริหารครือข่าย (5) การสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (6) การสร้างมาตรฐานการศึกษา AEC (7) การเปิดเสรีการศึกษาในอาเซียน (8) การพัฒนาศักยภาพของนักเรียน นักศึกษา และประชาชนเพื่อเข้าร่วม AEC (9) คุณธรรม จริยธรรม (10) การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม (11) การสร้างและการบริหารครือข่าย และ (12) การบริหารความรู้ (KM) สอดคล้องกับแนวคิดของลูเธอร์กูลิค (Luther Gulick) สมาคมผู้บริหารการศึกษาสหรัฐอเมริกา AASA (American Association of School Administrators) ได้เสนอกระบวนการบริหารการศึกษาไว้ 5 ประการคือ(1) Planning การวางแผน (2) Allocation การแบ่งภาระงาน (3) Stimulation การกระตุ้นการทำงาน(4) Co-coordinating การประสานงาน และ(5) Evaluation การประเมินผลงาน นอกจากนั้น Campbell, & Gregg (1958) ได้พยายามประมวลการบริหาร แต่ละกระบวนการดังกล่าวข้างต้นมีขั้นตอนและวิธีการซึ่งผู้บริหารการศึกษาจะต้องให้ความสนใจศึกษาในรายละเอียดเพื่อนำไปใช้ในการบริหารสถานศึกษาให้ถูกสถานการณ์ในการบริหารสถานศึกษาผู้บริหารมีอำนาจในการควบคุมดูแลบังคับบัญชาผู้ร่วมงานและบริหารงานกิจการต่าง ๆ ภายในสถานศึกษาให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาลและตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนการศึกษาแห่งชาติดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีหน้าที่บริหารงานในสถานศึกษาทุก ๆ ด้านสำหรับรูปแบบและวิธีการในการบริหารงานแต่ละสถานศึกษาแตกต่างกันไปตามความรู้ความสามารถในการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานของผู้บริหารแต่ละภารกิจของผู้บริหาร

สถานศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ เช่น เสรี ลาชโรจน์ (Ladroj, 1988, p. 101) อธิบายว่าการบริหารสถานศึกษาไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่หรือเล็กจะมีองค์กรภายในประกอบด้วยงานหลักอยู่ 4 ลักษณะคืองานวิชาการ งานธุรการงานบริหารและงานกิจการนักเรียน (Kimbrough & Nunnery, 1976, p. 164) ได้แบ่งงานบริหารสถานศึกษาเป็น 8 งานด้วยกันคืองานบริหารหลักสูตรและการสอน, งานบริหารเศรษฐกิจการศึกษา, งานธุรการ, งานบริหารบุคคล, งานกิจการนักเรียน, งานสภาวะผู้นำในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน, งานด้านการประเมินผลการวิจัยและงานสร้างความเชื่อถือจากประชาชนขอบข่ายการบริหารโรงเรียนภารกิจหลักของสถานศึกษาจะต้องบริหารโดยยึดงานทั้ง 4 ด้านเป็นแนวทางดังนี้ (1)การบริหารวิชาการ (2)การบริหารงบประมาณ (3)การบริหารบุคลากร และ (4) การบริหารทั่วไป และแนวทางการการกระจายอำนาจดังกล่าวจะทำให้สถานศึกษามีความคล่องตัว มีอิสระ ในการบริหารจัดการ เป็นไปตามหลักของการบริหารจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management-- SBM) ซึ่งจะเป็นการสร้างรากฐานและความเข้มแข็งให้กับสถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. กระทรวงศึกษาธิการ สามารถนำผลการวิจัยกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปเป็นกรอบในการกำหนดนโยบายได้

2. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปเป็นกรอบในการจัดทำคู่มือการสร้างสร้างกลยุทธ์ได้

3. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปเป็นกรอบในการสร้างหรือกำหนดนโยบายในการสร้างกลยุทธ์ของสถานศึกษาได้

4. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปเป็นกรอบในการสนับสนุนทรัพยากรในการจัดการศึกษาได้

5. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สามารถนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปเป็นกรอบในการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการบริหารสถานศึกษาได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนมัธยมศึกษาว่าจะมีกลยุทธ์อย่างไร

References

Boonyakij, B. et al. (2005). *Knowledge management from theory into practice.* Bangkok: A Jirawat Express. (in Thai)

Campbell, R. F., & Gregg, R. T. (1958). *Administrative behavior in education* . New York: Harper.

Intornpirom, C. (2008). *Study of knowledge management in basic education, Pathum Thani* . *Eastern Asia University Journal , 2*(2), the Social Sciences and Humanities. (in Thai)

Kananid, S. (2009) . *Examples of planning security strategy in basic education*. Doctoral's dissertation in Education, Eastern Asia University. (in Thai)

Kimbrough, R. B., & Nunnery, N. Y. (1976). *Education administration*. New York: Mcmilan.

Laosuwannarat, T. (2005). *Organization of knowledge: from concept to practice.* Bangkok: Rattanatri. (in Thai)

Ladroj, S. (1988). *Management of central high school.* Bangkok: Aksra printing. (in Thai)

Office of the Public Sector Development Commission. (2005). *Knowledge management from theory to practice.* Bangkok: Se-Ed Education. (in Thai)

Sakroungpongsa, S. (2007). *Information systems and technology management.* Bangkok: Se. ed. (in Thai)

Tanoi, S. (2012). *Knowledge management.* Retrieved from http://www.human.nu.ac.th/th/docs/download/QA-KM%20the%20KM%202012%20Samur.pdf. (in Thai)

การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit

วิเชียร ช่วยหนู*

Wichain Cuynu

หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-Mail: dajim666@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายชูวิทย์ได้ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่าง ๆ อย่างไร จนสามารถประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ โดยศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ. 2546) และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตลอดจนการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่วงที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ คือการรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการป้องกันตัวเองจากผู้ไม่หวังดี มียุทธศาสตร์คือ การสื่อสารเพื่อความอยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างข่าว ด้วยทักษะทางการสื่อสารทั้งคำพูด และท่าทาง ประกอบกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไม่เคยมีใครเคยเปิดเผย ทำให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ตลอดระยะเวลา 2 เดือนที่ได้ศึกษา ช่วงที่ 2 การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งเป็นระบบบัญชีรายชื่อ โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง และไม่มีเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ อีกทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองสร้างความเบื่อหน่ายให้กับประชาชน นายชูวิทย์เสนอนโยบายขอเป็นฝ่ายค้าน ตอกย้ำความเป็นจอมแฉ ตอบสนองต่อคนกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับพรรคการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และเมื่อเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรนายชูวิทย์ก็ได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คกำหนดประเด็นสื่อสารไปยังประชาชนโดยตรง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสื่อสารทางการเมือง, ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

The objectives of this research were to investigate the factors that affect strategic formulation and political communication tactics of Mr. Chuvit Kamolwisit and how to use strategic formulation and political communication tactics, in the variety of time until be able to accomplish in national level. The data was analyzed using two period of time is before he inaugural to Member of the House of Representative B.E. 2546 (2003) and on 3 July 2554 (2011) he holding the post of Member of the House of Representative including to general electioneer. The results were as follows: First period: Important factor that affect to strategic formulation and political communication tactics of Mr. Chuvit Kamolwisit is feeling unfair from employee of government and must to protect himself from who are criminal. The communication for survival is strategic, by news formation with skill communication such as vocable,

body language and reliable data are secret which nobody never disclose cause news presentation of Mr. Chuvit Kamolwisit by the Mass media for 2 months which this research.
Second period: The election change to Party list system by using ward of country and there is no minimum. Also peoples are boredom from political opposition situation. Mr. Chuvit Kamolwisit is presentation policy opposition, underlines his straightforward for respond that don't relationship with political party especially teenage group. Then Mr. Chuvit is Member of the House of Representative, He using Social Media online specially Facebook which communication direct to peoples.

Keywords: communication, political communication, strategic of political communication, political communication tactics

บทนำ

"นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์" เป็นชื่อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนสื่อต่าง ๆ ช่วงกลาง พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจากธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด ที่เขาเป็นเจ้าของอยู่ ก่อนหน้านี้นายชูวิทย์เคยปรากฏเป็นข่าวบ้างจากกรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีเด็กอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรื้อบาร์เบี่ยร์ บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 แต่เมื่อเขาออกมาแฉส่วยก็สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ "ชูวิทย์ฟีเวอร์" "ชูวิทย์ซินโดรม" ที่สื่อมวลชนตั้งให้กับกระแสของนายชูวิทย์ในช่วงนั้น เพราะตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2546) สื่อมวลชนแทบทุกสำนักโดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ โดยการพาดหัวข่าวแทบจะทุกวันเลยก็ว่าได้ จนในที่สุดนายชูวิทย์ก็สามารถสร้างภาพของความคนกล้าที่ท้าทายกับอำนาจจากการอออกมาเปิดเผยเรื่องส่วยที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

จากปรากฏการณ์ "ชูวิทย์ฟีเวอร์" ทำให้เห็นว่าพลังของการสื่อสารหรือบทบาทของสื่อมวลชน นั้นสำคัญสำหรับบุคคลหรือองค์กร ไม่ว่าจะทำให้เรื่องราวนั้นกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สังคมพูดถึง หรือที่เรียกกันในภาษาสื่อมวลชนว่าการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) เบญจวรรณ สมสิน (Kasamesin, 2005) ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรเคลื่อนไหวต่าง ๆ จำเป็นต้อง หาทางดึงความสนใจจากสื่อและมีการนำเสนอประเด็นที่ต้องการ เพื่อจะได้รับความสนใจจากประชาชนต่อไป โดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ที่พรรคการเมืองหรือนักการเมือง มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้น นักการเมืองจึงมักจะมีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร และเป็นแหล่งข่าวสำหรับสื่อมวลชนหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใด เนื้อหา ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นมักจะเกี่ยวเนื่องกับนักการเมืองเสมอไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม (Berlo, 1960) หรืออาจจะพูดได้ว่าการสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกไม่ออก เปรียบเหมือนด้านที่ต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง ด้วยเหตุนี้เองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการเมือง (พรรคการเมืองหรือนักการเมือง) สื่อมวลชน และประชาชน จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกันได้ โดยเฉพาะในประเทศประชาธิปไตยที่ปัจจัยพื้นฐานอยู่ที่ความเสมอภาคของบุคคลในแง่ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรับผลกระทบจากการดำเนินงานนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นมาตรการในการวัดความชอบธรรมในการปกครอง

ของรัฐบาลจึงอยู่ที่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างพร้อมเพรียงกันผ่านกระบวนการเลือกตั้ง และเหตุเพราะผู้คนส่วนใหญ่ในทุกระบบการเมืองไม่เคยพบผู้นำของประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่เคยพูดกับนายกเทศมนตรีหรือสมาชิกสภาเทศบาล อาจจะเคยพบเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งบ้างบางครั้งในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้ง มีคำถามว่าคนเหล่านี้ได้รับข่าวสารและนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างไร คำตอบคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร) (Sotanasatean, 1998) ว่าคือ ประชาชนอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน ผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแต่การสื่อสารด้วยการพูด และการเขียน แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วย

ดังนั้นพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องพยายามพัฒนายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อลงคะแนนเสียงให้กับตนเองหรือพรรคการเมืองที่สังกัด และถ้าหากมองย้อนกลับไปถึงนักการเมืองของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คงจะไม่มีใครที่สามารถสร้างสีสันให้กับการเมืองไทยได้เท่ากับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เพราะหลังจากสามารถสร้างปรากฏการณ์ชูวิทย์ฟีเวอร์ เมื่อ พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดโปงกรณีตำรวจรับส่วยนายชูวิทย์ก็ได้เข้าสู่เส้นทางการเมืองทั้งในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ชนะการเลือกตั้งแต่ก็ได้รับคะแนนสนับสนุนกว่าสามแสนคะแนน (พ.ศ. 2547, 2551) หรือในการเมืองระดับชาติที่เคยมีประสบการณ์จากการได้ร่วมงานกับพรรคชาติไทย (พ.ศ. 2548) ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ แต่ต้องยุติเส้นทางการเมืองหลังจากศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าเป็นสมาชิกพรรคชาติไทยไม่ครบ 90 วัน ก่อนที่จะมาก่อตั้งพรรครักประเทศไทยเพื่อสู้ศึกในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554 ด้วยนโยบายขอเป็นฝ่ายค้าน จนประสบความสำเร็จ ได้คะแนนเสียงในระบบบัญชีรายชื่อมาเป็นลำดับที่ 4 ได้ที่นั่งในสภา จำนวน 4 ที่นั่ง ส่งผลให้นายชูวิทย์ ได้เป็นฝ่ายค้านอย่างที่ตั้งใจ

จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปี (พ.ศ. 2546-2556) นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นบุคคลหนึ่งในแวดวงการเมืองที่ไม่เคยห่างหายไปจากสื่อต่าง ๆ ถึงแม้ว่าการปรากฏตัวแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามแต่สถานะในขณะนั้น แทบจะกล่าวได้ว่าหลังจากที่ตกเป็นข่าวดังในกรณีที่ออกมาเปิดโปงการรับส่วยของเจ้าหน้าที่รัฐที่สื่อนำเสนอมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นนายชูวิทย์ก็เป็นแหล่งข่าวชั้นดีสำหรับสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้เองการศึกษาถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้พัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จากเสี่ยเจ้าของสถานบริการ อาบ อบ นวด ประสบความสำเร็จในถนนสายการเมืองระดับชาติได้อย่างไร เพราะเป็นการยากที่บุคคลคนหนึ่งจะสามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากให้สามารถยอมรับและเชื่อ จนเกิดความไว้วางใจในในการลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด และหากเรามองถึงพัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะพบข้อสังเกตในเบื้องต้นว่ากระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาทั้งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นายชูวิทย์ต้องสื่อสารแบบนั้นออกไป จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน สื่อมวลชน และสังคม รวมทั้งเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในสังคมประชาธิปไตยในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในห้วงเวลาต่าง ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสาร (communication process)

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอันจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม เปรียบเสมือนเส้นใยที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกัน เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันก็ด้วยการสื่อสารเสียโดยมาก ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและความฉับไวของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lucian as cited in Chumpol, 2009)

Berlo อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารคือความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ที่เรียกว่า กระบวนการ SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้

Source →	**Message** →	**Channel** →	**Receiver**
Communication Skills	Elements	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Contents	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System	Structure	Smelling	Social System
Culture	Code	Tasting	Culture

ภาพ 1 Berlo's Model of Communication

ขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบหลักในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเฉพาะแหล่งสารและผู้รับสาร ได้แก่ (Berlo, 1962)

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) คือ ความสามารถในการถ่ายทอดสารทั้งในด้านการพูด การเขียน การแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างการสื่อสาร

2. ทัศนคติ (attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะประเมินสื่อต่าง ๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ

4. ระบบสังคม (social system) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล หมายความว่า หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในสังคมที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่เหมือนหรือไม่สอดคล้องกัน เช่น หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมเปิด มีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ย่อมรับรู้ข่าวสาร หรือให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจในข่าวสารอย่างเป็นอิสระ มากกว่าในระบบสังคมแบบปิด ขาดเสรีภาพ ขาดความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น

5. วัฒนธรรม (culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

ทั้งนี้เป้าหมายของการสื่อสารทุกชนิดย่อมพยายามที่จะมีอิทธิพลไม่มากก็น้อยต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และการกระทำของบุคคล โดยยุทธวิธีที่ใช้เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ใช้การรับรู้ (cognitive approach) ที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผลและหลักตรรกวิทยา มี 4 แนวทาง คือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (credibility) การปลูกฝัง (internalization) การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (identification) และการคล้อยตาม (compliance) ส่วนอีกแนวทางคือแนวทางที่ใช้เจตคติ (affective approach) คือ ยุทธวิธีที่มุ่งไปยังความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ของโดยจะแบ่งลักษณะของการใช้สารออกเป็น 2 ด้าน คือเนื้อสารที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ และลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย การยอมรับ ได้รับความนับถือ และความต้องการมีความสามารถซึ่งนักการสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ตอบสนองต่อการสื่อสารไปในแนวที่ต้องการ

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (Worapan, 1993) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (political communication)

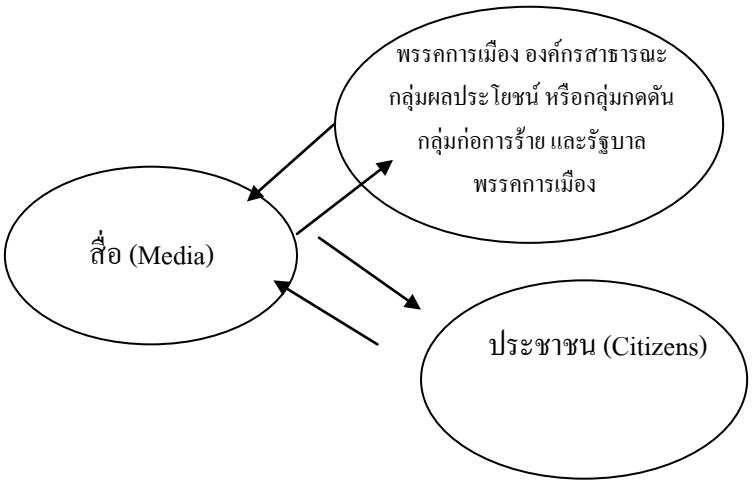
การสื่อสารทางการเมือง นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้าหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ก็ดี และยิ่งสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ที่การได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นผ่านกระบวนการเลือกตั้ง ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง โดยบทบาทของการสื่อสารก็เพื่อส่งเสริม คงอยู่ และกระจายอำนาจทางการเมืองให้แก่ระบอบการปกครองประชาธิปไตย พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยต้องใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารประเด็นปัญหาทางการเมือง ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง และชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง อิทธิพลหรือประสิทธิผลของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่วงการวิจัยการสื่อสารให้ความสนใจศึกษากันมานาน

Claus Mueller (1973) มีความเห็นว่าการเมืองเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากรัฐและประชาชนมีปฏิสัมพันธ์แทบจะทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม โดยส่งผลต่อการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Blumler and Gurevitch (2011) ที่ขยายความแนวคิดของ Mueller ว่าเมื่อรัฐนำการเมืองเข้ามาในชีวิตของประชาชน และประชาชนก็ต้องยอมรับ ทั้งรัฐและประชาชนก็ต้องสื่อสารกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เพราะหากการเมืองหมายถึงการมีส่วนร่วม ประชาชนก็ต้องสื่อสารกับผู้นำ หากการเมืองหมายถึงความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบสังคมก็ต้องถูกกำหนดให้เป็นที่รู้กัน หากการเมืองหมายถึงการเลือกตั้ง เงื่อนไข นโยบายก็ต้องถูกกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

Brian McNair (2011) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่ องค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน

องค์กรทางการเมือง

(Political Organization)



ภาพ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

องค์กรทางการเมือง หมายรวมถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิด อุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ และพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง (ทำตามที่ให้คำมั่นไว้กับประชาชน) พรรคการเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

สื่อ ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์ทางการเมืองและประชาชน ในรูปของรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

ประชาชน หรือผู้รับสาร เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการสำรวจความคิดเห็น การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting)

กาญจนา แก้วเทพ (Kaewtap, 2009) กล่าวว่า การกำหนดวาระข่าวสาร เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอนั้น สื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้” (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้” (think about) นอกจากนั้นประชาชนยังเรียนรู้กฎกติกาต่าง ๆ ที่อยู่ใน “รูปแบบ” ของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมากแปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พูดถึงก่อน แปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พาดหัวใหญ่ที่สุดแปลว่า “สำคัญที่สุด” เป็นต้น

McCombs และ Shaw ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชนว่าประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่าประเด็นปัญหานั้นมีความสำคัญมากด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2537) (Jirasophon, 1994)

ภาพ 3 แบบจำลองการจัดระเบียบวาระข่าวสาร

ตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ (X1,X2,X3) คือ ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย จากแผนภาพขนาดของตัว X ทางขวามือแสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน ดังนั้นประเด็น X1 ที่ประชาชนให้ความสนใจและนำเสนอมากที่สุดจึงมีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็น X1 มากกว่าประเด็นอื่น ๆ (X2, X3 ตามลำดับ)

การสร้างภาพลักษณ์ (Political Image)

"ภาพ" ของผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของการรับรู้ที่ผู้เลือกตั้งมีต่อเขา ซึ่งรวมถึงความรู้อันเป็นอัตตวิสัย ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรืออาจกล่าวได้ว่าในทางปฏิบัติ ภาพของผู้สมัครอยู่ที่ว่าผู้เลือกตั้งรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างไร สมบัติ จันทรวงศ์ (Jantawong, 1997) อธิบายว่า มีที่มาจากทั้งความรู้ที่เป็นอัตตวิสัย (subjective knowledge) ของผู้เลือกตั้ง และเนื้อความ (message) ที่ผู้สมัครพยายามฉายภาพไปให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้นั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์" เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้มุ่งสนใจศึกษาทำความเข้าใจถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ กล่าวคือ สนใจที่จะศึกษาลักษณะหรือวิธีการสื่อสารในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียง หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อในทาง

การเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ 2 ช่วงเวลาในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรหรือไม่หากบริบททางสังคม เทคโนโลยี และการเมือง ตลอดจนสถานภาพทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และแหล่งข้อมูลที่ได้บันทึกไว้เกี่ยวกับประวัติ และการทำงานทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร ตลอดจนบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ มี 2 ประเด็น คือ

1. การที่รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ถูกดำเนินคดีทั้งกรณีคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีในเด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรื้อบาร์เบียร์ ส่งผลให้สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เตรียมอายัดทรัพย์สิน ทั้งที่ก่อนหน้านี้นายชูวิทย์กับตำรวจมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาโดยตลอด จากการที่นายชูวิทย์ได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างป้อมตำรวจ เงินช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งในนามของส่วนราชการหรือช่วยเหลือส่วนตัว

2. ความจำเป็นที่จะต้องออกมาสื่อสารเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว เป็นการป้องกันตัวเองจากผู้ที่ไม่หวังดี เพราะหลังจากที่นายชูวิทย์ได้ออกมาขอความเป็นธรรมและเปิดประเด็นเรื่องส่วย หลังจากนั้นเขาก็โดนคนกลุ่มหนึ่งอุ้มไปกักขัง แต่สามารถรอดกลับมาได้ โดยนายชูวิทย์ระบุว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเอง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร: การสร้างข่าว

การสื่อสารของนายชูวิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าวมีเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือความต้องการที่จะให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาให้มากที่สุด เพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวจากกรณีที่ออกมาเปิดเผยข้อมูล เรื่องส่วยจนนำไปสู่เหตุการณ์ โดนอุ้ม โดยกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ คือการสร้างข่าวดังนั้นกระบวนการสื่อสารในช่วงเวลานี้ของนายชูวิทย์จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นสำคัญ ผลจากการวิจัยพบว่านายชูวิทย์ สามารถสร้างประเด็นหรือหัวข้อข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน นำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 เดือน (1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2546) ที่ได้เก็บข้อมูลจากพาดหัวข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์

ตาราง 1

การนำเสนอข่าวหน้า 1 (พาดหัว) ที่เกี่ยวข้องกับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

หนังสือพิมพ์	ข่าวหน้า 1	ภาพ
ไทยรัฐ	**37**	**26**
มติชน	42	55
เดลินิวส์	45	23

ประเด็นที่สื่อมวลชนนำไปเสนอนั้น จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่นายชูวิทย์ ออกมาแฉการเรียกรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากกว่าประเด็นที่นายชูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา นอกจากนี้สื่อยังนำเสนอภาพของนายชูวิทย์ในการแสดงอิริยาบท หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ล้วนแต่ถูกกำหนดหนดหรือวางรูปแบบโดยนายชูวิทย์ เมื่อสื่อมีการนำเสนอภาพเหล่านั้นซ้ำ ๆ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารในอีกด้านหนึ่งนอกจากความเป็นเสี่ยอ่าง พ่อเล้าหรือแมงดา กลายมาเป็นคนกล้าที่ออกมาเปิดเผยพฤติกรรมการเรียกรับส่วย แบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

ทั้งที่ประเด็นเรื่องการเรียกรับส่วยในสังคมไทยนั้นเป็นที่รับรู้กันว่ามีอยู่จริง และมีมานานแล้ว เพียงแต่ไม่มีใครกล้าออกมาพูดเท่านั้น และเมื่อนายชูวิทย์กล้าที่จะออกมาพูด ประชาชนสนใจ สื่อจึงพร้อมใจกันนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (agenda setting) ที่สื่อสามารถที่จะดัดแปลงความเข้าใจหรือการรับรู้ (cognition) ของผู้รับสารได้ ดังนั้นเมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจกับการนำเสนอข่าวนายชูวิทย์ในประเด็นต่าง ๆ ในปริมาณที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ดังภาพ

ประเด็น	**การให้ความสนใจของสื่อ**	**ระดับการรับรู้**
นายชูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา		ผู้ต้องหา
นายชูวิทย์แฉเจ้าหน้าที่รัฐ		ผู้กล้า จอมแฉ
ภาพลักษณ์		สีหน้า ท่าทาง

ภาพ 4 การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับข่าวนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

จากภาพจะเห็นว่า ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอมากที่สุดคือการเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่รัฐ ทั้งตำรวจ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ โดยในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์นอกเหนือจาก เนื้อหาข่าวสารที่เป็นข้อความแล้ว ภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ที่มักจะทำกิจกรรมที่เป็นสีสันด้วยลักษณะท่าทางเฉพาะตัวคือสีหน้าจริงจังเคร่งเครียด ก็ถูกสื่อนำเสนอบ่อยครั้ง ส่วนประเด็นที่นายชูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหานั้นไม่ได้มีการนำเสนอเท่าที่ควร ดังนั้นจึงส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ประกอบกับการที่ประชาชนมีทัศนคติ (attitude) ที่ไม่ดีต่อประเด็นการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่สะท้อนผ่านผลสำรวจที่ระบุว่า ประชาชนให้ความสนใจติดตามข่าวสารประเด็นที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผย อีกทั้งยังเชื่อในข้อมูลที่นายชูวิทย์นำเสนอ ตรงข้ามกับฝ่ายรัฐที่มองว่าการออกมาแฉเรื่องดังกล่าวเพราะโดนเจ้าหน้าที่จับกุมและดำเนินคดี

ทั้งนี้บทบาทของนายชูวิทย์ในฐานะของผู้ส่งสาร (sender) ที่เป้าหมายคือการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างข่าว โดยนายชูวิทย์เข้าใจวิธีการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี รู้ว่าสื่อมวลชนต้องการข่าวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเข้าใจสื่อนายชูวิทย์ได้ใช้ทักษะทางด้านการสื่อสาร (communication skill) ที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลให้การสื่อสารของนายชูวิทย์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนผ่านการแถลงข่าวด้วยคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ มีอุปกรณ์ประกอบ เหล่านี้เป็นต้น และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารแล้ว ความน่าเชื่อถือ (credibility) ของตัวนายชูวิทย์เองในฐานะที่เป็นเจ้าของสถานบริการอาบอบนวดและเป็นคู่กรณีโดยตรง จึงมีความรู้ ความเข้าใจ (knowledge) ในข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเป็นอย่างดี ดังนั้นเวลาแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แต่ละครั้งนายชูวิทย์จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่นำออกมาแฉเมื่อได้มีตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงตามที่นายชูวิทย์เปิดเผย ยิ่งทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับนายชูวิทย์มากยิ่งขึ้น และเมื่อนายชูวิทย์ปล่อยข้อมูลหรือประเด็นอะไรออกมา สื่อก็จะคอยติดตามทำข่าวตลอดเวลา

"...สื่อเปรียบเสมือนเด็กทารกที่ต้องกินตลอด ข่าวจะต้องมีโดยตลอด ต้องมีทุกวัน ข่าวต้องมีต่อเนื่อง ดังนั้นเวลาพูดกับสื่อ ถ้าวางแผนจะทำงานหรือจะเปิดเผยเรื่องอะไรจะต้องไม่พูดหมด ก็เหมือนกับให้สื่อกินทีละนิดทีละ

หน่อย แล้วก็โยงกลับไปว่าเดี๋ยวก็มีเรื่องอื่น เดี๋ยวก็จะมีเรื่องที่จะพูดอีก การที่พูดหมดมันก็จะไม่ต่อเนื่อง การพูดหมดก็แสดงว่าข้อมูลหรือเรื่องที่จะสื่อหมดไปแล้ว คุณก็ไม่มีอะไรจะพูด สื่อก็ไม่ใช่คนโง่ที่จะเอาเรื่องของคุณไปลงได้ทุกวัน ถ้าไม่เม้มไว้ ไม่ขยักไว้ ค่อย ๆ เปิดไปทีละนิด ทีละนิด เพื่อคุณจะได้ลากข่าวเรื่องนี้ต่อไปได้ทุกวันทุกวัน.." (Kamolvisit, 2015)

ช่วงที่ 2 การลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ มี 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้ง โดยการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เกิดขึ้นภายใต้กติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปคือการกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ จำนวน 125 คนโดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง จากเดิมที่เป็นแบบสัดส่วน จำนวน 80 คน ถึงแม้ว่าระบบเลือกตั้งแบบสัดส่วนหรือแบบบัญชีรายชื่อจะส่งผลต่อความสามารถและโอกาสในการได้ที่นั่งของพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพราะหากพิจารณาจากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาหลังจากที่มีการนำระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมาใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิรูประบบเลือกตั้งของประเทศไทยตามกระบวนการปฏิรูปการเมืองในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 โดยผู้วิจัยใช้ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ (effective number of parties) โดยคำนวณทั้งจากจำนวนที่นั่งในสภา (Effective Number of Parliamentary Parties--ENPP) และจากคะแนนเสียง (Effective Number of Elective Parties-- ENEP) ตามสูตรคำนวณของ Laakso and Taagepera (1979) เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งอันส่งผลต่อระบบพรรคการเมือง

ตาราง 2

จำนวนพรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภา ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ

ปี พ.ศ.	จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครทั้งหมด	จำนวนพรรคที่มีที่นั่งในสภา	ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ	
			ที่นั่ง (ENPP)	คะแนนเสียง (ENEP)
2544	43	9	3.05	4.01
2548	25	4	1.65	2.30
2550	31	7	2.77	2.96

เมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งทั่วไปทั้ง 3 ครั้ง หลังจากมีการปฏิรูปการเมืองในปี พ.ศ. 2540 พบว่า จำนวนพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎรจะมีอยู่ประมาณ 2-3 พรรค ซึ่งแตกต่างจากก่อนการปฏิรูปที่มีพรรคการเมืองหลายพรรคมีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎร หรือเป็นรัฐบาลผสม ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องกลุ่มและระบบโควต้าทั้งในพรรคและในรัฐบาล โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่กติกาการเลือกตั้งดังกล่าวกลับสะท้อนให้เห็นว่าระบบการเลือกตั้งผสมแบบคู่ขนานไม่ส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดเล็กได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภา แต่กลับกันเป็นการส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภามาก แต่ในอีกด้านหนึ่งช่องว่างของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้มีความผูกพันกับพรรค

การเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ย่อมเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลาง และขนาดเล็กในการที่จะสามารถใช้โอกาสของระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้เป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองจากทั่วประเทศ ชูนโยบายเพื่อตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

หากพิจารณาถึงรายละเอียดจากผลการเลือกตั้งเฉพาะปี พ.ศ. 2550 พบว่า คะแนนเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกเทให้กับพรรคการเมืองเพียงสองพรรคคือพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ กว่าร้อยละ 70 ดังนั้นจึงเป็นการยากหากจะมีพรรคการเมืองใดคิดจะแบ่งสัดส่วนคะแนนเสียงในกลุ่มนี้ เพราะค่อนข้างมีความผูกพันกับพรรค (party identification) หรือมีความจงรักภักดีกับพรรคการเมือง (brand royalty) ไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปเลือกพรรคการเมืองอื่น แต่มีตัวเลขที่น่าสนใจก็คือมีคะแนนเสียงส่วนหนึ่งไม่ประสงค์ลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.84 (935,306 คะแนน) และไม่มาใช้สิทธิ์อีกกว่าร้อยละ 25 (11,210,347 คะแนน) ดังนั้นแสดงว่าถึงแม้ว่าจะมีพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ครองเสียงข้างมาก แต่ยังมีคะแนนเสียงอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของพรรคการเมืองใด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะมีโอกาสได้คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

"ระบบเลือกตั้ง (แบบบัญชีรายชื่อ) มันเป็นผลดีกับพรรคเล็กๆ อย่างพรรครักประเทศไทยของผม เพราะอะไร เพราะถ้าเป็นสมัยก่อนเนี่ยมันจะต้องใช้คะแนนเสียงประมาณหนึ่งล้านห้าแสนเสียง เดี๋ยวนี้มันรวมหมด ผมเป็นรองพรรคใหญ่เพียงไม่กี่พรรค ผมทำงานยังไง คุณสุเทพบอกว่า ชูวิทย์ทำงานแบบง่าย ๆ นั้นแหล่ะ ผมทำงานง่ายจริง ใช้คนไม่กี่คน แต่ผมสามารถเอาคะแนนจากประชาชนได้ ประชาชนไปเลือกผมจริงๆ ผมไม่ลงหรอก ส.ส. เขต ลงไปทำบ้าอะไร ... มีคนมาบอกชูวิทย์โง่ไม่หาเสียงเป็นรัฐบาล ไม่เป็นไร รัฐบาลก็ให้พรรคเพื่อไทยเค้าเป็น..." (Kamolvisit, 2015)

2. การเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นในบริบทของสังคมการเมือง ที่ผ่านความขัดแย้งมาหลายปีอย่างน้อยที่สุดก็ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จากการออกมาต่อต้านการบริหารราชการแผ่นดินของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายคัดค้านโดยมีกลุ่มที่สำคัญ ๆ ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (เสื้อเหลือง) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (เสื้อแดง) ที่ต่างสลับสับเปลี่ยนกันชุมนุมเคลื่อนไหวตลอดหลายปีที่ผ่านมา บางครั้งก็นำไปสู่ความขัดแย้งรุนแรง มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต มีการรัฐประหาร 1 ครั้ง มีนายกรัฐมนตรีในห้วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ. 2548-2554 รวมทั้งหมด 5 คน เฉลี่ยบริหารประเทศคนละ 1 ปี ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชาชนเริ่มเบื่อหน่ายการเมือง นักการเมือง และเริ่มมองหาตัวเลือกใหม่ที่ไม่ใช่เป็นคู่ขัดแย้งเดิม ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารคครั้งใหญ่เลยก็ว่าได้ เพราะด้วยประสิทฺภาพในการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารขององค์กรหรือบุคคลที่ต้องการจะส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และในทางการเมืองก็เช่นเดียวกันพรรคการเมืองและนักการเมืองได้ใช้สื่องสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร: การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนออกมาจากผลการสำรวจของหลายสำนักที่ระบุว่า มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเลือกนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทั้งนี้พรรครัก

ประเทศ ที่มีนายชูวิทย์เป็นหัวหน้าพรรคที่ถือว่าเป็นพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานฐานเสียงส่วนใหญ่ก็เป็นฐานเสียงเดิมของนายชูวิทย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ก็ทับซ้อนกับพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระบบเขตนั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นายชูวิทย์จึงส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พร้อมกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้คือ "ขอเป็นฝ่ายค้าน" ในสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองทุกพรรคที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยแต่ละพรรคต่างเสนอนโยบายเพื่อการเป็นรัฐบาล เช่น นโยบายประชานิยม หรือเสนอความเป็นตัวแทนของคนพื้นที่ ดังนั้นเมื่อพรรครักประเทศไทยเสนอนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้าน จึงมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายขอเป็นฝ่ายค้านของนายชูวิทย์ก็เป็นการเอาจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ในการเป็นจอมแฉจากการเคยออกมาเปิดเผยเรื่องตำรวจรับส่วยเมื่อปี พ.ศ. 2546 และตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชูวิทย์ ดังนั้นข้อดีที่ตามมานอกจากพื้นที่ในการแข่งขันที่ไม่ต้องแข่งขันในด้านนโยบายกับพรรคการเมืองอื่นแล้ว การกำหนดนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดูจะเหมาะกับตัวนายชูวิทย์มากกว่าที่จะไปเสนอนโยบายเพื่อเป็นรัฐบาล

"ผมขอเป็นฝ่ายค้าน มันไม่มีใครหรอกที่จะขอเป็นฝ่ายค้าน มีแต่คนขอเป็นรัฐบาล ถูกมั้ยล่ะ แล้วผมขอเป็นฝ่ายค้านผมผิดมั้ย การเป็นฝ่ายค้านตรงกับบุคลิกของคุณ เมื่อคุณสร้างบุคลิกอย่างนี้แล้ว คุณต้องพยายามตอกย้ำ การตอกย้ำเหมือนการโฆษณา ถามว่าทำไมโค้กยังต้องโฆษณา ทำไมเป็บซี่ยังต้องโฆษณา ขนาดขายดีขนาดนั้น ใครๆ ก็รู้จักแล้ว เขาก็ตอกย้ำเข้าไป เหมือนตะปูตอกว่าผมนี่แหล่ะจะทำหน้าที่ฝ่ายค้าน ผมนี่แหล่ะครับจะทำหน้าที่แฉ ผมนี่แหล่ะครับเคยแฉมาแล้ว ผมเคยเปิดเผยมาแล้ว แล้วผมก็จะแฉต่อไป การที่ผมเป็นฝ่ายแฉ ผมจะเป็นฝ่ายรัฐบาลได้ยังไง ผมต้องเป็นฝ่ายค้าน การเป็นฝ่ายค้านฉุกให้กับคนในสังคมได้คิดว่ามันจะเป็นจริงมั้ย แล้วถ้าผมเป็ซักสมัยหนึ่ง ผมเป็นมาแล้ว ครั้งหน้าผมก็จะเป็นฝ่ายค้านอีกครั้ง คนก็ต้องเชื่อผมแน่นอน ผมเป็นมาแล้วและผมก็จะเป็นอีก เพราะฉะนั้นการตอกย้ำเนี่ยชัดเจนกับบุคลิกของตัวเอง..." (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558) (Kamolvisit, 2015)

นอกจากแนวนโยบายที่มีความแตกต่างแล้วการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายชูวิทย์ยังมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ แต่ยังคงใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารที่ไม่แตกต่างไปจากการออกมาแฉส่วย ได้แก่ ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่แสดงภาพของนายชูวิทย์ในอิริยาบถต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ อย่างชัดเจน โดยกระบวนการสื่อสารที่จะแตกต่างจากการศึกษาในช่วงที่ 1 ที่ออกมาแฉส่วยในปี 2546 คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้รับสารของนายชูวิทย์ในครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนายชูวิทย์มีความจำเป็นต้องได้คะแนนเสียงจากทุกพื้นที่ ดังนั้นการลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ นายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยลงพื้นที่หาเสียงด้วยการใช้รถบัสเดินทางไปหาเสียงตามเมืองขนาดใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และในการลงพื้นที่หาเสียงในภูมิภาคนั้น แน่นอนย่อมเป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ นายชูวิทย์ได้ใช้ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) ที่ดีต่อผู้รับสาร การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (identification) โดยการพูดสนับสนุนให้เลือกผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคการเมืองในพื้นที่นั้น ๆ ในระบบเขต และขอให้เลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อบ้าง นั่นทำให้นายชูวิทย์ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในพื้นที่

"...ผมไปใต้ผมก็บอกเลือกพรรคประชาธิปัตย์ไปเลย ผมไปเหนือก็บอกเลือกพรรคเพื่อไทยไปเลย ผมพูดอย่างนี้ตลอดแหล่ะ แต่ถ้าเกิดคะแนนเหลือก็แบ่งให้

ผมบ้าง เอาไว้ให้ผมทำงาน ในบ้านมีสิบคนใช่มั้ย เลือกไปเลยภาคใต้ประชาธิปัตย์ซักแปดคนเก็บไว้สองคนให้ผม ผมไม่ได้ไปแย่ง ผมไปขอแบ่งคะแนนหน่อย...”
(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2558) (Kamolvisit, 2015)

กลยุทธ์การหาเสียงอีกประการที่เห็นได้ชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ คือ การตั้งโต๊ะแถลงข่าว โดยวิธีการจะมีความคล้ายคลึงกับตอนที่นายชูวิทย์ออกมาแฉเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ คือ การนำเสนอข้อมูลในประเด็นสังคมผ่านอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งก็ทำให้สื่อนำภาพดังกล่าวไปสื่อสารต่อไปยังประชาชน แต่เมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญของสื่อในการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยพบว่ายังน้อยกว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์อยู่มาก

“...เวลาไปหาเสียง ถ้าไม่มีสื่อผมไม่ไปหาหรอก ผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมต้องมีสื่อไปด้วย ถ้าผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมจะเจอคนซักกี่คนวันนึง ร้อยคน สองร้อยคน ไปขึ้นปราศัยเลย ได้พันคน สองพันคน หรือหมื่นคน ผมสู้ไปลงสรยุทธ[1] ดีกว่า คนได้ยินเป็นล้าน โดยที่ผมไม่ต้องเหนื่อย โดยที่ผมไม่ต้องไปเดินยกมือหาเสียง...”
(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)
(Kamolvisit, 2015, Personal communication, April 17, 2015)

และเมื่อผลการเลือกตั้งออกมา นายชูวิทย์ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อมลูกพรรคอีกจำนวนหนึ่ง และประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการสื่อสารสองทางคือประชาชนสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟสบุ๊คของนายชูวิทย์ได้ด้วยโดยนายชูวิทย์เริ่มหันมาสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คอย่างจริงจังในช่วงที่ทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้วทั้งการให้ข้อมูลเรื่องผิดกฎหมายต่าง ๆ ข้อมูลประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคมหรือการแสดงจุดยืนในทางการเมืองในเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การคัดค้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม การคัดค้านการเดินขบวนของกลุ่ม กปปส. ที่นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ หรือแม้แต่ในยุคที่ประเทศไทยปกครองโดยทหาร การสื่อสารข้อมูลทางการเมืองต่างถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากทหาร เฟสบุ๊คก็เป็นช่องทางสำคัญที่นายชูวิทย์ใช้นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และแน่นอนบางเรื่องก็กลายเป็นประเด็นที่สังคมและสื่อมวลชนให้ความสำคัญมีการติดตามตรวจสอบต่อเนื่องจากการเปิดประเด็นของนายชูวิทย์ ดังนั้นถือแม้ในสถานการณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองหลายต่อหลายคนต่างหลบไปหลังฉากเพื่อรอเวลาที่กระบวนการเลือกตั้งจะเปิดฉากขึ้นอีกครั้ง แต่นายชูวิทย์กลับสื่อสารและปรากฏตามสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

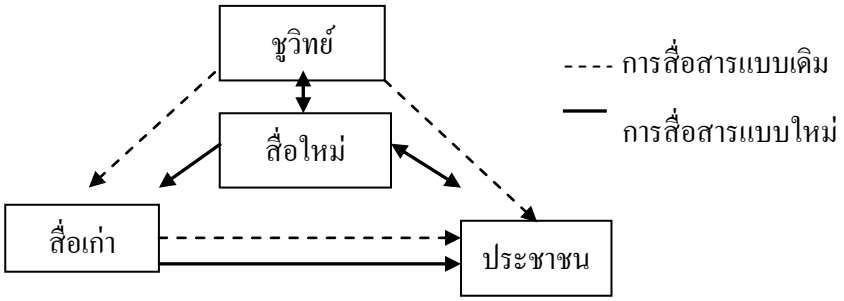
“..เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ โลกเปลี่ยนไป ใช้มือถือทุกอย่าง โลกเราเปลี่ยนไปแล้ว โทรศัพท์บ้านเราแทบจะไม่ได้ใช้ เพราะฉะนั้นการที่จะสื่อสารกับประชาชนเฟสบุ๊คโพสไปคนอ่านเป็นแสน ผมถามว่าอะไรจะเร็วกว่านี้ได้ สื่ออะไรที่จะเร็วกว่านี้ ผู้สื่อข่าวขอสัมภาษณ์กว่าเค้าจะไปลง และบางครั้งก็ลงไม่ตรงกับที่เราพูดด้วย เราพูดอย่างหนึ่ง สื่อไปลงอีกอย่างหนึ่ง ผมเขียนความจริงที่ผมต้องการจะพูดแล้วก็ตรงเป้าด้วย แล้วก็สื่อสารสองทางด้วย มีคอมเม้นมีฟีดแบคกลับมาด้วย เสร็จแล้วเมื่อเฟสบุ๊คลงสื่ออื่นๆ ก็ไปลง และในภาวะการณ์อย่างนี้ได้ประโยชน์สองต่อ จะไปสัมภาษณ์ไปลงหนังสือพิมพ์สัมภาษณ์อะไร ต้องระวังให้ดี คุณต้องออกข่าวมากไม่ได้

---

[1]สรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงในการสัมภาษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์มาอ่านในรายการโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าเล่าข่าว (News Talk) ผลงานที่เป็นที่รู้จักได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

เพราะว่าทหารเขาคอยตรวจสอบอยู่ เพราะฉะนั้นวิธีการที่ดีที่สุดคือการใช้เฟสบุ๊ค ผมว่าเป็นวิธีที่ดีมาก แล้วเหนื่อยน้อยด้วย แล้วลงทุนน้อยด้วย"
(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2558) (Kamolvisit, 2015)

จากผลการศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ทั้ง 2 ช่วงเวลานั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่านายชูวิทย์เลือกใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในห้วงเวลานั้น ทั้งสังคม การเมือง หรือแม้แต่เทคโนโลยี ความสำเร็จและประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถหรือทักษะในการสื่อสารของนายชูวิทย์ แต่ก็ไม่สามารถที่จะยืนยันลงไปได้ว่าเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ทำให้การสื่อสารของนายชูวิทย์ประสบความสำเร็จ เพราะในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนายชูวิทย์นั้นล้วนผูกโยงองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ที่ระบุว่ากระบวนการสื่อสารคือความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการสื่อสารของนายชูวิทย์เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สื่อมวลชนที่กระหายในข่าวสาร และผู้รับสารที่มีทัศนคติต่อนายชูวิทย์หรือประเด็นที่นายชูวิทย์นำเสนอในเชิงการให้ความเชื่อถือและยอมรับ และการเข้ามาของสื่อใหม่อย่างเฟสบุ๊คก็ดูเหมือนว่าจะทำให้กระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนายชูวิทย์ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ไปบ้างตามแต่สถานการณ์และเป้าหมายในการสื่อสารในห้วงเวลานั้น ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของชูวิทย์ จอมแฉ เพราะกว่าที่นายชูวิทย์จะประสบความสำเร็จในทางการเมืองได้อย่างทุกวันนี้ การสื่อสารในประเด็นหรือภาพลักษณ์ซ้ำๆ ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี (2546-ปัจจุบัน) ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชูวิทย์ และคงจะเป็นเรื่องยากหากการเลือกตั้งในครั้งต่อ ๆ ไป นายชูวิทย์จะลงสมัครรับเลือกตั้งแล้วนำเสนอนโยบายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การขอเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร



ภาพ 5 ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

References

Berlo, D. K. (1960).*The process of communication: an introduction to theory and practice.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication .New York: Routledge.

Chumpol, P. (2009). *Communication with the city.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Jantawong, S. (1997). *Elected governor in 1996: Strategic studies visualization.* Bangkok: Thamasart university. (in Thai)

Jirasophon, P. (1994). *And communication theory at 9-15 units.* Nonthaburi: Sukhothai Thammatirat University.

Kaewtap, K. (2009). *Media analysis: Concepts and techniques*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Kamolvisit, C. (2015). Personal communication, April 17, 2015. (in Thai)

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication.* New York: Routledge.

Mueller, C. (1973).*The politics of communication: a study in the political sociology of language, socialization, and legitimating.* London: Oxford University Press.

Pye, L. W. (1963). *Communication and political development princeton.* N. J: Princeton University Press.

Kasamsin, B. (2005). *The strategy sets the agenda Chuwit Kamol Wisit.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Sotanasatean, S. (1998). *Communication with the city.* Bangkok: Performance Packaging & Printing. (in Thai)

Worapan, D. et.al. (1993). *Political behavior and communication during the general election campaign1993.* Bangkok: Thamasart university. (in Thai)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affected Buying Decision Behavior of Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok

วุฒิพงศ์ คงนวลมี*

Wuttipong Kongnualme

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: kwan.wutthiphong@gmail.com

สุภาพร คูพิมาย**

Supaporn Kupimy

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test One-way ANOVA และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี้ โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ เวลาในการดื่ม 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน เลือกดื่มก่อนทำงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรม, กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

Abstract

The purpose of the independent study was to investigate the factor that affected the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. The sample used in the study comprised 400 consumers of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. The data were collected through the application of questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Chi-Square. The results of the study showed that the majority of the respondents were male, aged between 30-40 years old, completed lower than Bachelor's degree, worked in private companies/ employees, earned an average monthly

income of 15,001-20,000 Baht, had opinion towards the overall marketing mix at a high level. Regarding the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, the respondents preferred to buy Birdy coffee, bought coffee of the same brand, drank coffee 3-4 cans/ week between 08.01-10.00 hours at the shops before working, were willing to buy even though the price increased, and told others when there was a chance. The results of hypothesis testing revealed that different level of education made no differences in the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, and the correlation analysis showed that the factor towards the marketing mix had relationship with the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee.

Keywords: factor, behavior, ready-to-drink canned coffee

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีผลต่อระบบประสาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและตื่นตัว ไม่ง่วงซึม และจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายและความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดื่มกาแฟ เพราะง่ายต่อการดื่มและหาซื้อได้ง่าย

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ตลาดเติบโตและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับในปี 2556 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาททั้งนี้ จากการประมาณการของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล คาดว่าในปี 2557 ตลาดรวมของกาแฟพร้อมดื่มจะสามารถเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดราว 9,950 ล้านบาท (Pranthanaplen, 2014)

อุตสาหกรรมกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทย มีผู้ผลิตแบรนด์แรกที่เข้าสู่ตลาด คือ เบอร์ดี้ ต่อมามีนักลงทุนหลายรายได้พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในปัจจุบันตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น เบอร์ดี้ เนสกาแฟ แบล็คอัพ ดีเซเว่น เรด บูล อีกทั้งยังมีกาแฟที่ช่วยในเรื่องการดูแลรูปร่างอย่างเพรียว คอฟฟี่ และวี สลิม เป็นต้น ที่เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค และมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก (กิริยา ปิยะจันทร) (Piyajantorn, 2011) เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องการบริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ที่ 8 กระป๋อง ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 150 กระป๋อง (Nielsen, 1999)

แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มหันไปสนใจดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น และยังมีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนอย่าง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่ปรับโฉมใหม่ เพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่ ใช้แรงงานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้นิยมดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานสามารถหาซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้ง่าย และมีราคาที่ไม่แพง จากข้อมูลของนิตยสารแบรนด์เอจพบว่า กรุงเทพมหานครและภาค

กลางดื่มกาแฟพร้อมชงและพร้อมดื่มเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (Brand Age, 2015, p. 140)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sarerat, 2004, p. 126) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน
2. ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยา ได้มีการให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sarerat, 2004, p. 10) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ที่ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (consumer market)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1968)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Pimonsompong, 2001, p. 33) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและได้รับความพึงพอใจในสินค้าสูงสุด

ธำรง อุดมไพรจิตรกุล (Udompaijitgul, 2005, p. 86) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของลักษณะกิจการในแต่ละบุคคล การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและจิตใจด้วยรายได้ที่มีอยู่จำกัดให้ได้ประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, 1999, p. 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้เรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้มีความพอใจ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อจากสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกนั้นอาจเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sarerat, et al. 1998, p. 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดนั้นจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มีความอย่างเหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (Who is in the target market?) ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อหากลุ่มที่ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2. What (What does the consumer buy?) ตลาดซื้ออะไร เป็นการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

3. Why (Why does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ การศึกษาในหัวข้อนี้ จะช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ตามโอกาส ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

6. Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) ซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นของการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกในส่วนที่มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของความรู้สึก

สำหรับขั้นตอนของผู้บริโภคลงมติซื้อสินค้า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้ มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling) หลังจากที่ทำการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดีหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

กาแฟและเมล็ดกาแฟ

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ในดินร่วนปนทรายซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์สูง การระบายน้ำได้ดี ความเป็นกรดเป็นด่างอยู่ระหว่าง 5.5-6.5 เมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิ 17-22 องศาเซลเซียส ส่วนพันธุ์โรบัสต้าเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 20-25 องศาเซลเซียส กาแฟต้องการความชื้นของอากาศสูง พื้นที่ส่งเสริม คือ พันธุ์อาราบิก้า จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก แม่ฮ่องสอน แพร่ พันธุ์โรบัสต้า จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ระนอง

ผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีเบอร์ดี้เป็นผู้บุกเบิกตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นรายแรก และมีคู่แข่งขันอย่างเนสกาแฟจากค่ายเนสท์เล่เข้ามาในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ต่อมาได้มีคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ เข้าออกตลาดอยู่ตลอด โดยเริ่มแรกในขณะนั้นตลาดกาแฟในประเทศเน้นไปที่กาแฟผงหรือกาแฟชง ส่วนกาแฟเย็นจำพวกโอเลี้ยง และกาแฟโบราณจะได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคนอกบ้าน เมื่อ

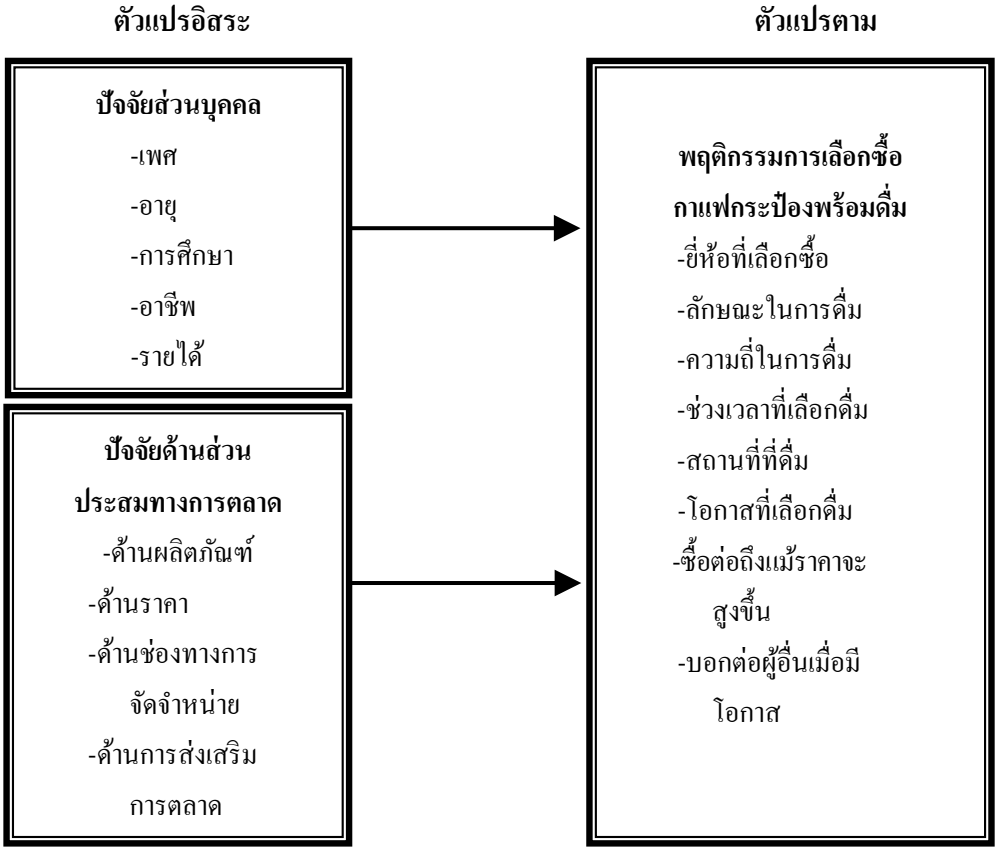
เปรียบเทียบกันกับราคาของกาแฟและโอเลี้ยงที่ขายตามร้านค้าหรือรถเข็นจะมีราคาแค่ 5 บาทเท่านั้น ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นหนักไปทางการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ส่วนรสชาติก็ถูกพัฒนาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภค รวมทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย และมาตรฐานในการผลิต ในปัจจุบันมีกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มตามความต้องการมากมาย เช่น เบอร์ดี้ เนสกาแฟ แบล็คอัพ ดี เซเว่น เรด บูล เพรียว คอฟฟี่ และ วี สลิม เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่

ผู้ที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณ หาค่าความเที่ยงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค(Croncach'Alpha Coeffcient) ค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูปทางสถิติ ในการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Interval	Mean, Standard Deviation
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	Nominal	Frequency, Percentage

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสินค้ามีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการง่วงนอน ทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สีสันของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปริมาณกาแฟที่อยู่ในบรรจุ
ภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่แบบกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เห็นด้วยกับมีการจัดวางสินค้าให้สะดุดตาและหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ชั้นวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ และไม่เห็นด้วยกับมีการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี้ รองลงมา คือ ยี่ห้อเนส กาแฟมีลักษณะในการดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ โดยเลือกช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน สำหรับโอกาสในการดื่มนั้นจะดื่มก่อนทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม							
	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม	สถานที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส
เพศ	*	*	*	-	-	-	-	-
อายุ	*	-	*	*	-	*	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	*	-	-	*	-	-
รายได้	*	-	*	-	-	*	*	-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม							
	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม	สถานที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส
ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	-	*	-	*	*	*
ด้านราคา	-	*	*	*	-	-	*	*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	*	*	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	-	*	-	-	-	*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิจจะ สุปันตี (Supantree, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุรา ปรารถนาเปลี่ยน (Pratthanaplen, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 33-47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงส์สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะในการดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภางค์ หงส์-สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีลักษณะในการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงส์สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป

พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุรา ปรารถนาเปลี่ยน (Pratthanaplen, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มช่วงเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ดื่มก่อนทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามโอกาส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดีหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม อดุลย์ จาตุรงคกุล (Jaturongkakul, 1996, pp. 48-49)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดีหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

4. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม และโอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม และซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจ่าง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจจะ สุปันตี (Supantree, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม และซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (Musikachana, 2010) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท

2. บริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธแสดงสินค้าในย่านชุมชน มีการนำตัวอย่างของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มรสชาติต่าง ๆ มาให้ลูกค้าทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อกระป๋องพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

3. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

References

Ajinomoto Co., Inc. (2014). *Birdy canned coffee beverages*. Retrieved from http://www.ajinomoto.co.th/products_brand.php?cid=3 (in Thai)

BrandAge. (2015). *Tea and coffee beverage market*. Retrieved from http://www.brandage.com/ (in Thai)

Dechathonamor, S. (2001). *Knowledge and attitudes of staff regarding the development and Hospital accreditation*: *A case study of Hua Hin hospital.* Prachuap Khiri Khan. Special Problems Master of Public Administration, Burapha University. (in Thai)

Engel, J. F. Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hongsuwan, S. (2011). *Factors that influence the decision to buy canned coffee drink consumers in Bangkok*. Independent Study Master's thesis in Business Administration, University. (in Thai)

Jaturungkul, A. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University.

Krajang, D. (2008). *Instant coffee buying habits of consumers drink cans in the city of Chiang Mai*. Master's Thesis in Business, Mae Jo University. (in Thai)

Kotler, P. (2003). *Marketing Management International edition.* Inc, Prentice-Hall.

Kitivipak, L. (1989). *Basic social attitudes*. Bangkok: Printing's printing. (in Thai)

Musikachana, B. (2010). *Purchasing Behavior bakery consumers in Surat.* Master’s thesis in Business Administration. Surat Thani Rajabhat University. (in Thai)

Nielsen, A. C. (2014). *The market opportunity*. Search http://www.nielsen.com/th/th.html

Nungnaun, B. (2006). *Factor in your coffee ready to drink cans in convenience stores. Bangkok*. Master’s thesis in Economics, Thammasat University. (in Thai)

Piyajun, K. (2011). *Shopping habits, instant coffee, canned by the consumers in the district of Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Business Administration, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)

Paorohit, N. (1885). *Introduction to Social Psychology*. Bangkok Plan of Psychology, Faculty of Education. Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Pecthkon, J. (2006). *Attitudes about the implementation of the security system.* Independent Study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Pimonsompong, S. (2001). *Planning and development of the tourism market*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)

Pratthanaplen, M. (2014). *Report on the food market in the united States: ready to drink coffee market in Thailand.* Retrieved from http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014.pdf (in Thai)

Sarerat, S. etal. (1998). *Management a new era*. Bangkok: Bangkok Wisutts. (in Thai)

Sarerat, S. (2004). *Organization and management complete*. Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)

Sarerat, S. (2007). *Management of organizational behavior*. Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)

Srisuk, K. (2009). *Research methodology*. Chaingmai: krongchang-printing. (in Thai)

Supuntee, K. (2010). *Marketing factors relations to decide on buying ready-to-drink canned coffee consumer update succeeds in Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Business Administration, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)

The Department of Agriculture. (2011). *The road to becoming a coffee processing centre of the AEC.* Retrieved from by http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html (in Thai)

Udompaijitgul, T. (2005). *Management economics* (5th ed.). Bangkok: Faculty of Social Science textbook project. Srinakharinwirot University. (in Thai)

Vanitbuncha, K. (2006). *The statistics for research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Vanitbuncha, K. (2009). *The statistics for research* (4th ed.). Bangkok: Thamsan. (in Thai)

Vaivanichgul, N. & Udomsri, C. (2002). *Business research methodology revised* (13th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Wongmontha, S. (1999). *Marketing practice.* Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)

การพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Development of Agricultural Administration of Phra Nakhon Si Ayuthaya Province According to the Sufficiency Economy Philosophy

ทรงศักดิ์ สินวิมล*

Thongsak Sinwimol

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

E-mail: songsak_sin@yahoo.com

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ**

Wirat Wiratnipawan

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตร (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตร และ (3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบมีค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ0.87และมีความเชื่อถือได้ที่ระดับ0.85 เป็นเครื่องมือ ประชากรที่เป็นเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 10,554 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ได้ 1,034 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรที่สำคัญ คือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าว (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรที่สำคัญ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยยึดถือทางสายกลางที่สอดคล้องกับความสามารถของเกษตรกร และ (3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านควรเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การดำเนินการเพื่อสนองพระราชดำริ การสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร การสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ การพัฒนาและสนับสนุนสถาบันเกษตรกร และ การผลิตและการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร

คำสำคัญ : การพัฒนา, การบริหารจัดการการเกษตร, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

This research objectives were to study: (1) problems related to agricultural administration, (2) development guidelines of agricultural administration, and (3) administrative strategy of agricultural administration in Phra Nakorn Si Ayutthaya province according to the Sufficient Economy Philosophy. This research was mixed methods between quantitative and qualitative researches emphasizing on the quantitative as a basement in pattern using questionnaire passed try out with validity check at 0.87 level and reliability check at 0.85level of an exploratory research. The population of this study was the farmers in Phra Nakorn Si Ayutthaya with 10,554 farmers. Using sampling group by Taro Yamane's solution for 1,034 people. Analysis was done in contingency table together with the use of a description analysis statistic data used were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, multiple regression, and Pearson's correlation. The qualitative research was done through the in-depth interview with 9 experts. The study revealed that (1) the important problem related to agricultural administration was insufficient support from Phra Nakorn Si Ayutthaya province in terms of the increasing of income and reduction of expense in process of rice producing, (2) the important development guideline of agricultural administration was that Phra Nakorn Si Ayutthaya province should encourage farmers to increase the income and reduce expenses in process of rice producing based on the farmer's potential, and (3) the administrative strategy of agricultural administration in Phra Nakorn Si Ayutthaya province according to the Sufficient Economy in 5 aspects should be ordered as follows: the performance in response to the King's initiative, the building of farmer's knowledge, the new generation farmer's support, the development and encouragement of farmer's institute, and the production and value-adding for the agricultural products.

Keywords: development, administration agriculture, Phra Nakorn Si Ayutthaya province, the sufficient economy philosophy

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ราบลุ่มตอนกลางของประเทศ มีพื้นที่ประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตรหรือ 1,579,900 ไร่ (ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 7 มกราคม 2558) แบ่งเขตการปกครองเป็น 16 อำเภอ 209 ตำบล 1459 หมู่บ้าน มีประชากรประมาณ 803,773 คน 299,351 ครัวเรือน มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนามีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย รวมความยาวของแม่น้ำทั้ง 4 สายที่ไหลผ่านวัดได้ 203 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อยประมาณ 1,254 ลำคลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพการเกษตรเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) จะถูกใช้ทำประโยชน์ในรูปของการทำอุตสาหกรรม การพณิชยกรรม และเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากแล้วก็ตาม ในสภาพปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ยังเหลือพื้นที่ทำการเกษตรสูงถึง 1,146,598 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 71.76 ของพื้นที่ทั้งหมด (1,579,900 ไร่) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกข้าวสูงเป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร

ทั้งสิ้น 47,400 ครัวเรือน หรือประมาณ 189,600 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จำแนกพื้นที่การเกษตรออกได้เป็น พื้นที่ปลูกข้าว 979,957 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.47 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด (1,579,900 ไร่) รองลงมา คือ พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 141,409.50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.33 และพื้นที่ปลูกพืชอื่น ๆ อีก 25,211.50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) (Pranakhon Si Ayutthaya province, 2015)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

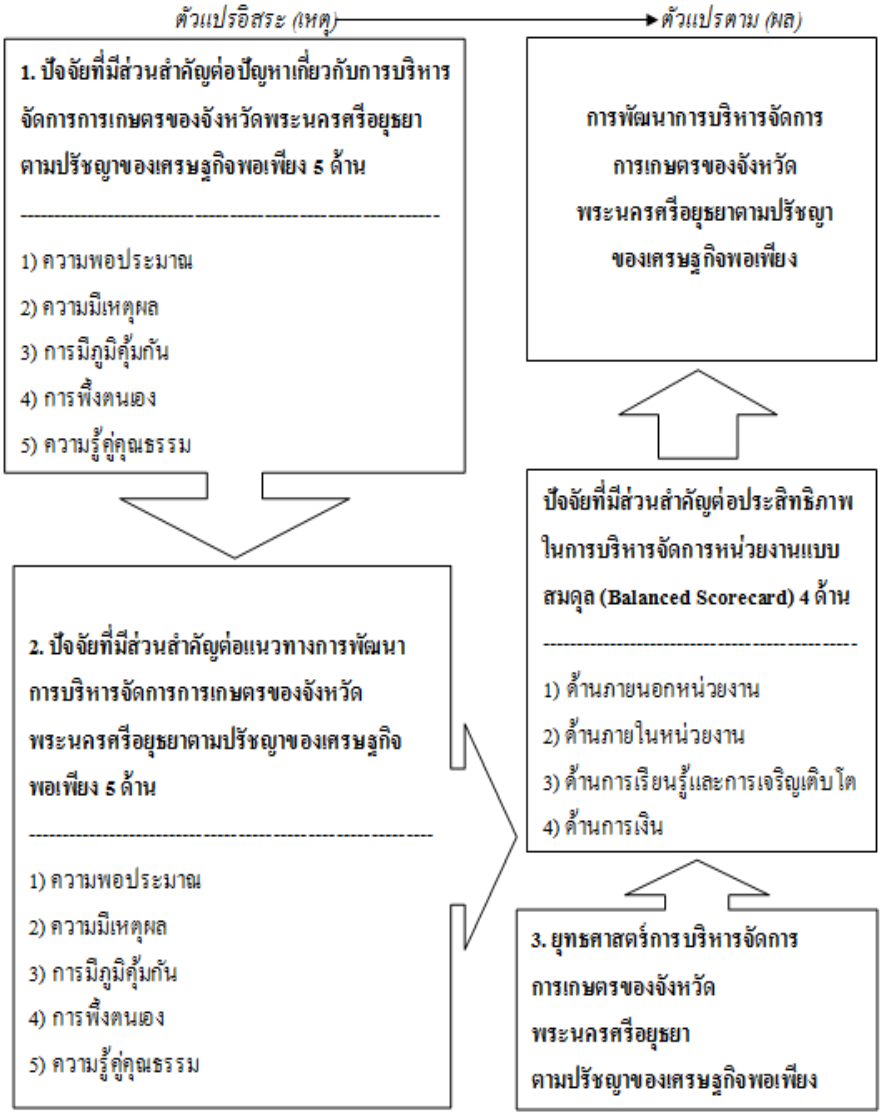
ความเป็นมาและความสำคัญของการบริหารจัดการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังที่ จตุรงค์ บุญรัตนสุนทร และมนัส โกมลฑา (Boonratanasuntorn, & Komontha, 2009, pp. 27-28)ได้กล่าวถึง การปรับทิศทางการพัฒนาประเทศสู่ "เศรษฐกิจพอเพียง" ที่ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประมวลสรุปได้ว่า การพัฒนาประเทศไทยตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ที่ผ่านมานั้น มีจุดมุ่งหมายหลักที่สำคัญ คือ การมุ่งนำพาประเทศไปสู่ความมั่งคั่งและความทันสมัย โดยนำเกณฑ์ค่าตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในเรื่องของ "รายได้" ที่เป็นตัวเงินหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product--GDP) มาใช้เป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงความสำเร็จ และ/หรือความล้มเหลวของการพัฒนาประเทศโดยรวมภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แม้ในช่วงเวลาต่อมาเศรษฐกิจมีการขยายตัวที่ดีขึ้นก็จริงแต่รายได้ส่วนใหญ่ก็ตกอยู่ในมือของนักธุรกิจซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยของประเทศ ทำให้เกิดการกระจุกตัวของรายได้ และความไม่เป็นธรรมของการกระจายรายได้ รวมถึงความเหลื่อมล้ำในด้านรายได้ของคนในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน การบริโภคของผู้ที่มีรายได้มากเป็นตัวอย่างที่ทำให้ผู้มีรายได้น้อยต้องการเลียนแบบหรือปฏิบัติตามด้วยค่านิยมที่ผิดแต่ก็ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะทำได้ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่เหล่านั้นเกิดปัญหาในด้านภาวะหนี้สินล้นพ้นตัวทั้งในระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และมีผลต่อไปถึงระดับประเทศ อันเป็นผลพวงมาจากความไม่พอเพียง หรือไม่พอประมาณในความต้องการที่มากขึ้นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จนก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อสังคมส่วนรวม ที่มีจุดเริ่มต้นจากความเห็นแก่ตัว การแก่งแย่งชิงดีกัน การขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเมตตากรุณาส่งผลให้สังคมขาดคุณธรรม และเกิดการสูญเสียซึ่งวัฒนธรรมที่ดีงามไปในที่สุดมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ และกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน" ได้แก่ ด้าน (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล (3) การมีภูมิคุ้มกัน (4) การพึ่งตนเอง และ (5) ความรู้คู่ธรรม

ในเวลาเดียวกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดให้ "ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5

ด้าน” และ“แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน” ที่จัดกลุ่มและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นเหตุ ส่วน“ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน” เป็นตัวแปรตาม หรือเป็นผลและยังได้ศึกษายุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ต่อจากนั้น จึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนมาเสริมโดยนำผลการวิจัยที่ได้

จากแบบสอบถามเฉพาะประเด็นที่สำคัญมาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเห็นเหมือนกัน คล้ายกัน หรือแตกต่างกัน เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือครัวเรือนของเกษตรที่ประกอบอาชีพทำนา ทั้งหมดในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ประกอบด้วย 16 อำเภอ ผู้ศึกษาได้เลือกมา 2 อำเภอโดยประมาณจากค่าพารามิเตอร์ ($\overline{X}$) จาก16อำเภอ ได้แก่ (1) อำเภอบางปะหัน (มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร 2,843 ครัวเรือน) และ (2) อำเภอวังน้อย จำนวนครัวเรือนเกษตรกร 2,434 ครัวเรือนรวม 5,277 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง คือเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำนา ที่ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดังกล่าว จำนวน 1,034 คน (ครัวเรือนละ1คน) ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 3% หรือระดับ 0.03 แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในอำเภอบางปะหัน จำนวน 557 คน และอำเภอวังน้อย จำนวน 477 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 1,034 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวนผู้เชี่ยวชาญระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง รวม 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แนวลึกที่มีโครงสร้าง (in-dept interview) และทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองแบบตัวต่อตัว (face to face interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างภาคสนาม โดยหัวข้อนี้ครอบคลุม 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) หลักเกณฑ์การสร้างคำถาม (2) ลักษณะแบบสอบถาม และ (3) การทดสอบแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้แบบสอบถามแนวลึกที่มีโครงสร้าง และทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองแบบตัวต่อตัว (face to face interview) จนครบทั้ง 9 คน ต่อจากนั้น จึงนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลวิเคราะห์ และนำเสนอด้วยวิธีการบรรยาย (descriptive interpretation) ท้ายสุด ได้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลเสริมที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณว่ามีความเห็นเหมือนกัน คล้ายกัน หรือแตกต่างกัน เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 3 วิธี ได้แก่ (1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเอกสาร (2) การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม และ (3) การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง รวมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีดังนี้

1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ และระดับการศึกษา เป็นต้น

2 ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) หรือ SD ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

ความคิดเห็นของประชากรต่อ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน และ (3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3 ค่าการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์หรือพิสูจน์การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งผลของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน (ตัวแปรอิสระ) ต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแบบสมดุล 4 ด้าน (ตัวแปรตาม) เพื่อวิเคราะห์และเสนอยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน โดยแต่ละด้าน มีคำถามเกี่ยวกับปัญหาด้านละ 2 ข้อคำถาม พบว่า โดยภาพรวมของปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อคำถามทั้ง 5 ด้าน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคำถามเกี่ยวกับปัญหาในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 1 ข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน ๆ ละ 2 ข้อคำถาม พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 2 ข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน ๆ ละ 1 ข้อคำถาม พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 5 ข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน

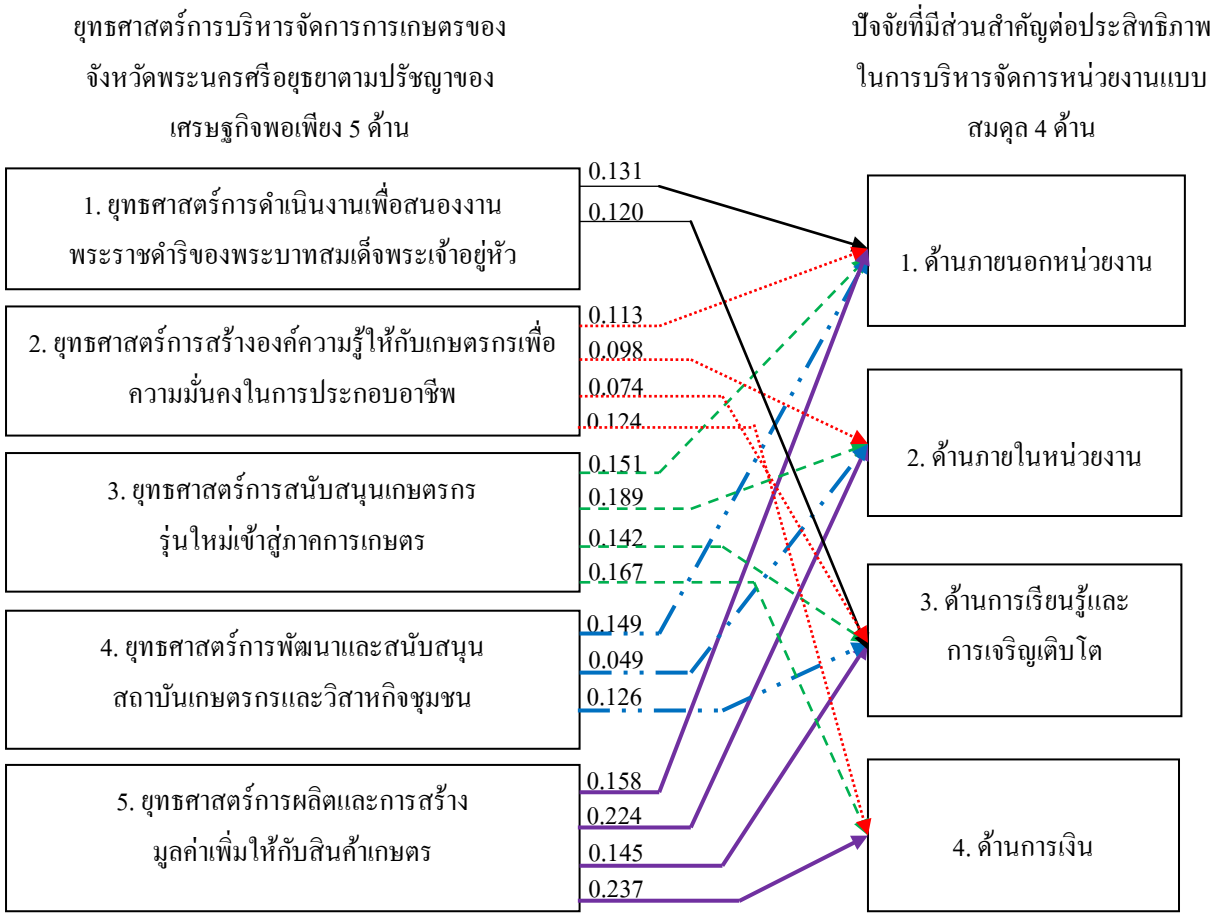
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน แบ่งการนำเสนอเป็น (1) ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้าน และ (2) ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน หรือภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1) ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้าน (1) ภายนอกหน่วยงาน (2) การเงิน (3) การเรียนรู้และการเติบโต และ (4) ภายในหน่วยงาน

2) ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน หรือภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่

เรียกว่า การบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน (ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเท่ากับ 2.15)

ตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล ดังภาพ 2



ภาพ 2 ตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล

สรุปได้ว่า จากผลการทดสอบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1. สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในแต่ละด้านที่ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม และภาพรวม 1 ข้อคำถาม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม

2. สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านที่ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากในทุกข้อคำถาม

3. สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในแต่ละด้านที่ประกอบด้วย 1 ข้อคำถาม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม

4. สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในแต่ละด้านที่ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม

5. สรุปเปรียบเทียบความเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล พบว่า (1) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างล้วน 2 กลุ่มที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และ (2) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน

6. สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยตัวเองแบบตัวต่อตัว (face to face interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง (structured in-dept interview form) ใน 3 เรื่องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ โดยเกี่ยวกับ (1) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) ตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 9 คน พบว่า (1) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า “จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยยึดถือทางสายกลางที่สอดคล้องกับความสามารถของเกษตรกร” (2) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า “ยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อสนองงานพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยามียุทธศาสตร์ในการใช้ศูนย์ศึกษาพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเกษตรกรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าว รวมทั้งการคัดเลือกเกษตรกรที่สามารถพึ่งตนเองได้แล้วมาถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชุมชน และเป็นต้นแบบของการดำเนินชีวิตให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ" และ (3) ตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า "ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล"

การอภิปรายผล

1. การที่กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นด้วยในระดับปานกลางดังกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ถึงแม้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะได้ดำเนินการ (1) ฝึกอบรมเกษตรกรให้มีความรู้คู่คุณธรรมในการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายฝึกอบรมเรื่องการเพิ่มผลผลิตข้าวโดยไม่หวังผลกำไรเกินควร และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก และ (2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและชุมชนในการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวแล้ว ก็ตามแต่ในเวลาเดียวกันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (1) ส่งเสริมให้เกษตรกรยึดทางสายกลางที่สอดคล้องกับชีวิตเกษตรกร เช่น การใช้ออมเงิน เงินกู้เท่าที่จำเป็น หรือการจ้างแรงงานเกินความจำเป็น และ (2) การเตรียมความพร้อมที่จะเผชิญกับการผลิตและการตลาดที่จะเกิดขึ้นในทางลบในอนาคต เช่น ราคาข้าวตกต่ำ น้ำท่วม และโรคระบาดไม่มากพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อยดังกล่าว

2. ผู้ศึกษามีความเห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี "ปัญหา" ในการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน และเนื่องจากปัญหาแต่ละด้านมีหลายปัญหา ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน เช่น เฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแบ่งเป็น (1) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ได้บริหารจัดการการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่ได้ส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยยึดถือทางสายกลางที่สอดคล้องกับความสามารถของเกษตรกร เช่น การใช้เงินออม เงินกู้เท่าที่จำเป็น หรือไม่จ้างแรงงานเกินความจำเป็น และ (2) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ได้ส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวด้วยการเตรียมความพร้อมที่จะเผชิญกับการผลิตและการตลาดที่จะเกิดขึ้นในทางลบในอนาคต เช่น ราคาข้าวตกต่ำ น้ำท่วม และโรคระบาด เป็นต้น แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้ยกตัวอย่างเฉพาะ "ปัญหาที่สำคัญที่สุด" ด้านละ 1 ปัญหาเท่านั้น

3. การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้านต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น

เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นด้วย

ในระดับปานกลางดังกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะได้ดำเนินยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อสนองงานพระราชดำริ โดยการใช้ศูนย์ศึกษาพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเกษตรกรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าว รวมทั้งการคัดเลือกเกษตรกรที่สามารถพึ่งตนเองได้แล้วมาถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชุมชน และเป็นต้นแบบของการดำเนินชีวิตให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ แล้วก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกันจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการเสริมสร้างยุวเกษตรกรและเกษตรกรรุ่นใหม่ร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวไม่มากพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อยดังกล่าว

4. การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้านต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน นั้น

เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นด้วยในระดับปานกลางดังกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ถึงแม้ (1) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริหารจัดการการเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความต้องการของเกษตรกร และ (2) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้งบประมาณมากเพียงพอสำหรับการส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวแล้วก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกัน (1) บุคลากรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวไม่มากพอ และ (2) การที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการติดตามผล หรือประเมินผลเกี่ยวกับการส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวขาดความชัดเจน เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อยดังกล่าว

5. ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

5.2 จากผลการเปรียบเทียบภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อภาพรวมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล พบว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน

6. จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล สอดคล้องกับพิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร (Wongkatekajorn, 2009)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุลนั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นถึงความสำคัญของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านที่มีต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล ได้แก่ การที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ใช้ศูนย์ศึกษาพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเกษตรกรส่งเสริมเกษตรกรเพื่อสร้างองค์ความรู้และเกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่ชุมชน โดยใช้ปราชญ์ทางการเกษตรเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจการผลิตข้าวที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูงปลอดจากการปนเปื้อนของสารเคมี สนับสนุนการรวมกลุ่ม และการสร้างกลุ่มของเกษตรกรเพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างยุวเกษตรกรและเกษตรกรรุ่นใหม่ร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล

การอภิปรายผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการสัมภาษณ์แนวลึก

สามารถอภิปรายผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญได้ ดังนี้

1 จากผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คนต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตร โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า “จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยยึดถือทางสายกลางที่สอดคล้องกับความสามารถของเกษตรกร” เช่นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้เชี่ยวชาญล้วนมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การผลิตข้าวของชาวนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ปัจจัยการผลิตไม่ถูกต้อง การจ้างแรงงานสูง ขาดความเข้าใจในการบริหารจัดการทำให้เกิดปัญหาต้นทุนการผลิตสูง จึงทำให้มีรายได้น้อยไม่คุ้มทุน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมหรือกำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรให้เกษตรกรเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิชาการโดยยึดทางสายกลาง

2 จากผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คนต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า “ยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อสนองงานพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามียุทธศาสตร์ในการใช้ศูนย์ศึกษาพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเกษตรกรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าว รวมทั้งการคัดเลือกเกษตรกรที่สามารถพึ่งตนเองได้แล้วมาถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชุมชน และเป็นต้นแบบของการดำเนินชีวิตให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ” เช่นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้เชี่ยวชาญล้วนมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรขยายขอบเขตในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสร้างศูนย์การเรียนรู้ให้ครอบคลุมไปใน

ทุกชุมชนในพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายถึงชุมชนเกษตรระดับหมู่บ้าน หรืออย่างน้อยควรมีในระดับตำบล ตำบลละ 1 ศูนย์ เพื่อขยายการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ให้กว้างขวางออกไป โดยไม่ยึดติดเพียงอาชีพการทำนาแต่ควรส่งเสริมไปในทุกสาขาอาชีพของการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และควรมีการขยายผลสู่ชุมชนของเกษตรกรทั่วประเทศอีกด้วย โดยให้เกษตรกรผู้มีความรู้และคุณธรรมที่สามารถพึ่งตนเองได้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลศูนย์ภายใต้การสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐให้ครอบคลุมไปทั่วทุกชุมชนเกษตรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และควรใช้ปราชญ์เกษตรเป็นเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ เพราะเกษตรกรย่อมเข้าในในเกษตรเกษตรกรด้วยกันเองและรู้ถึงปัญหาในเชิงลึกของเกษตรกรในพื้นถิ่นเดียวกันเป็นอย่างดี ย่อมสามารถชักชวนและชักจูงให้เห็นถึงประโยชน์การปฏิบัติและการทำตามอย่างที่ศูนย์การเรียนรู้ปฏิบัติ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร เพราะการมีตัวอย่างที่ดีในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนจะเป็นต้นแบบให้เกษตรกรได้มีโอกาสการเรียนรู้อย่างใกล้ชิด ลอกเลียน และเรียนแบบตามแบอย่างที่ดีเพื่อความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาความยากจน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร จึงเป็นเหตุให้ผู้เชี่ยวชาญล้วนเห็นด้วยว่า “ยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อสนองงานพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามียุทธศาสตร์ในการใช้ศูนย์ศึกษาพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเกษตรกรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าว รวมทั้งการคัดเลือกเกษตรกรที่สามารถพึ่งตนเองได้แล้วมาถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชุมชน และเป็นต้นแบบของการดำเนินชีวิตให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ”

3 จากผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คนต่อตัวแบบยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตร โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยว่า “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล” เช่นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้เชี่ยวชาญล้วนเห็นตรงกันว่า ชาวนาทุกคนล้วนประสบกับปัญหาความยากจน และมีหนี้สินล้นพ้นตัว รวมทั้งต้องตกอยู่ในสถานะที่แก้ไขปัญหาไม่ได้ด้วยตนเอง ความหวังของชาวนาทุกคนจึงต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือ และแก้ปัญหาการประกอบอาชีพทำนาที่มีแต่จะยากจนลง และมีหนี้สินมากมายทั้งในระบบและนอกระบบ เมื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มียุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้าน ที่ประกอบด้วย (1) ยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2) ยุทธศาสตร์การสร้างองค์ความรู้ให้เกษตรกรเพื่อความมั่นคงในการประกอบอาชีพ (3) ยุทธศาสตร์การสนับสนับเกษตรกรรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคการเกษตร (4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน และ (5) ยุทธศาสตร์การผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ และเป็นปรัชญาที่ได้รับพระราชทานมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงพร้อมที่จะน้อมรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ถูกนำมาแปลงเป็นแผนปฏิบัติการ (Implementation Plans) ที่มีประสิทธิภาพภายใต้การบริหารจัดการของภาครัฐอย่างมีกลยุทธ์และเป็นกระบวนการมาผนวกกับการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุลทั้ง 4 ด้านที่เรียกว่า Balanced

Scorecard ที่ประกอบด้วย (1) ด้านภายนอกองค์กรที่เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา (2) ด้านภายในองค์กร มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน มีขั้นตอน มีการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกร/ชาวนาเข้ามามีส่วนร่วม และติดตามประเมินผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องย่อมนำสู่ความสำเร็จของกระบวนการส่งเสริมและพัฒนา และ (4) ด้านการเงินหรืองบประมาณที่มีความพร้อมโดยสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ มีการใช้งบประมานอย่างคุ้มค่าโดยหลักประหยัด ย่อมสามารถสร้างประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนา ซึ่งเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (strategic implementation) อีกด้วย โดยอาศัยการวัด หรือการประเมิน (measurement) ที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยามียุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมที่เด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้นำเอาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นฐานในการสร้างยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับปัญหาของชาวนา การบริหารจัดการของภาครัฐตามกรอบแนวคิดการบริหารหน่วยงานแบบสมดุล ชาวนาจึงเห็นด้วย และพร้อมที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน จึงเป็นเหตุให้ผู้เชี่ยวชาญล้วนเห็นด้วยว่า “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 ด้านล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล”

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรด้านความพอประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยยึดถือทางสายกลางที่สอดคล้องกับความสามารถของเกษตรกรที่ไม่เล็กหรือไม่ใหญ่จนเกินตัวตามอัตภาพและสภาพแวดล้อมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนโดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่ตนเองและผู้อื่น เช่น ทำตามกำลังงาน งบประมาณ ความรู้ เวลาที่ใช้ในการทำงาน และความถนัดที่มีอยู่ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายไม่ก่อหนี้สินเพิ่ม โดยยึดความถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเกษตรด้านการพึ่งตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวด้วยการส่งเสริมให้มีครอบครัวตัวอย่างที่พึ่งตนเองเป็นต้นแบบในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจากฐานคิดการมีส่วนร่วมในทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อต่อยอดให้เกษตรกรรายอื่น ๆ ใช้เป็นแบบอย่างในการสร้างครอบครัวอย่างน้อย 1 ตำบลต่อ 1 ครอบครัว อันนำไปสู่ระดับชุมชน และระดับจังหวัดต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับภาพรวมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน่วยงานแบบสมดุล 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) ภายนอกหน่วยงาน (2) การเงิน (3) การเรียนรู้และการเติบโต และ (4) ภายในหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านภายนอกหน่วยงาน ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมเกษตรกรให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในกระบวนการผลิตข้าวโดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความต้องการของเกษตรกร

References

Boonrattanasuntorn, J. & Komonta, M. (2009). *Research Sufficiency Economy Movement.* Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai)

Wongkatekajorn, P. (2009). *Concept development, strategic management, local government (local authorities): In the era of globalization.* Bangkok: Panyachon. (in Thai)

Pranakhon Si Ayutthaya province. (2015). *Overview Ayutthaya*. Retrieved from http://www.ayuttaya.go.th (in Thai)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

Factors Affecting to Decision of Using Photo Business Service

A Case Study of Sripathum Digital Photography Shop

ศิริรัตน์ คะสะธรรม*

Sirirat Kasatham

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: som_1_c@hotmail.com

สุพรรณี อินทร์แก้ว**

Supanne Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (3) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล (4) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้ายถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample (t-test) หากมากกว่าสองกลุ่มใช้ One - Way ANOVA (f-test) และ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน จากผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ตามลำดับ (3) ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการให้บริการของร้านมากที่สุด (4) ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอมากที่สุด

คำสำคัญ: ธุรกิจถ่ายภาพ, ร้านถ่ายรูป, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this quantitative research were: (1) To study about general profile of the people using Sripathum Digital Photography Shop, (2) To study about marketing mix (7P's), (3) To study gratification from using Sripathum digital photography shop services of customers, (4) To study about behavioral to using Sripathum digital photography shop services, The data were collected from 400 customers, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, together with inferential statistics which consisted of

Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), Least Significant Difference, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient The results of the study indicated that (1) most respondents were female, aged between 15-25 years old, single, had high-school education, were merchants and had private business, and earned an average monthly income less than 10,000 Baht (2) The factors that affected the customer decision to use the photo service, the respondents placed important on the 7 aspects as follows, regarding the product and service, regarding the place aspect and regarding the people aspect (3) The most gratification of customer to using Sripathum digital photography shop is services (4) The most behavioral of customer to using Sripathum digital photography shop is taking a photo

Keywords: photography shop, service using behavior

บทนำ

ธุรกิจถ่ายภาพใจอดีต อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพหรือล้างอัดภาพจะเป็นระบบแมนนวล ซึ่งกว่าจะได้ภาพจะต้องใช้เวลาหลายวัน จึงทำให้มีพัฒนารูปแบบของกล้องถ่ายภาพและเครื่องอัดภาพเป็นระบบดิจิตอล เพื่อให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภาพคมชัดมากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลได้มากขึ้น และสะดวกในการถ่ายข้อมูลเพื่ออัดภาพอีกด้วย ทั้งนี้กล้องถ่ายภาพสมัยเก่าที่ใช้ฟิล์มก็ถูกลดระดับความน่าสนใจลง เนื่องจากปัจจุบันระบบดิจิตอลได้เข้ามาแทนที่ระบบเก่าทั้งหมด ทำให้การจำหน่ายฟิล์มสีซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์การถ่ายภาพที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเป็นอย่างมากนั้นลดจำนวนลงตามไปด้วย

การเติบโตของธุรกิจถ่ายภาพก็เช่นเดียวกัน จากเดิมที่ใช้กล้องโพลาลอยด์ในการถ่ายภาพภายในร้านก็ได้เปลี่ยนมาเป็นกล้องดิจิตอล เพื่อการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์การถ่ายภาพหรือธุรกิจให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ก็ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการใช้บริการ และสนใจที่จะประกอบอาชีพนี้กันมากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจบริการด้านการถ่ายภาพที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยนักลงทุนหน้าใหม่หรือผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ และความสามารถด้านการถ่ายภาพสนใจที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง ดังนั้นทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพเกิดขึ้นมากตามแหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละแหล่งชุมชนจะมีร้านที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2-3 ร้าน ทั้งนี้จึงทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันสูง ในด้านราคารวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านเครือข่ายอุปกรณ์เสริม เช่น CD, DVD, Memory card, แฟลชไดร์ฟ หรือด้านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มช่องทางการรับงานผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น Line หรือ Email ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะคลอบคลุมได้ทุกกลุ่มและทุกช่วงอายุคน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท หรือบุคคลทั่วไป

เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพที่เปิดให้บริการหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการเป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการจากร้านที่มีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ความแตกต่างในด้านคุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลมีต่อลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดต่อไป และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงในส่วนที่ยังบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ประกอบด้วย ประเภทที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเข้าใช้บริหารร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ได้แก่ ประเภทที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ และความถี่ที่เข้าใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล แบบสอบถามมี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือเรียน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน Frequency, Percentage, Mean, SD t-test, f-test

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.8 และเพศหญิง ร้อยละ 50.3 โดยผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49 โดยผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวช.และ ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33 นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ 10,001- 15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 14 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 15,001-20,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 ความพึงพอใจด้านเอกสารและงานพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านภาพถ่าย 4.03 และด้านราคาของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้ายถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิวและรับ-ส่งแฟกซ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และล้างอัดขยายภาพใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้ายถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล เหตุผลเนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาเป็น เหตุผลที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.31 และเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล คือ 0-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ จำนวนค่าใช้จ่าย 201-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (Piangpisarnlikhit, 2005) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-26 ปีเข้าใช้บริการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งอับดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการครบวงจร รองลงมา คือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และการให้บริการโดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (Pimmeelai, (2005) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครนายก” ซึ่งกล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านเป็นอันดับมาก รองลงมา เป็นด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อับดับหนึ่งได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ รองลงมาเป็นอับดับมาก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าร้านอื่น และมีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (Jaturongkakul, 2003, p. 26) ที่ว่า ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และคุณภาพดี ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องตั้งราคาให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (1998) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมา คือ สามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีรถประจำทางผ่านหน้าร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (Piangpisarnlikhit, 2005) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ เนื่องจากอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 1998) ที่ว่า หากที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชนสะดวกในการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการมากกว่าที่ตั้งที่อยู่ในเขตที่เข้าไม่ถึง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า รองลงมาเป็นอันดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน, นามบัตร และ Line มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า และมีสินค้าสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sereerat.& et al. 1996, pp. 80-81) ที่ว่า ผู้เสนอขายสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (Jaturongkakul, 2003, p. 26) ที่ว่า การโฆษณาบ่อยครั้งเป็นการเตือนผู้บริโภคว่า มีสินค้ายี่ห้อนี้จำหน่ายประเภท

ใดบ้าง และสินค้าบางชนิดสามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้มากกว่าและราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมา คือ เจ้าของร้านมีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และเจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1998) ที่ว่า บริษัท หน่วยงาน หรือร้านค้าจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนววิจัยของผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (Piangpisarnlikhit, 2005) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้" กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ โดยคำนึงถึงคุณภาพของงานและพนักงานที่ให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากว่าปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำธุรกิจ หากผู้ให้บริการบริการด้วยความเต็มใจ อาจทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ภายในร้านสะอาด น่าใช้บริการ รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน และที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, P. (1998) ที่ว่า การแต่งกายของผู้ให้บริการหรือการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นระเบียบและสะอาดนั้นสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการหรือสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง รองลงมาเป็นอันดับมาก คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน (กรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ศรีท่าพระ (Sritapra, 2000) ศึกษาเรื่อง "ศึกษาการดำเนินงานของร้านถ่ายภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้มากที่สุด คือ การส่งมอบงานตามเวลานัดหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, P. (1998) ที่ว่า กระบวนการในการทำงานที่จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าของร้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (Piangpisarnlikhit, 2005) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้" พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการและความน่าเชื่อถือ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล โดยส่วนใหญ่ คือ ถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือและเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ส่วนใหญ่ประมาณ 0-200 บาท จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (Piangpisarnlikhit, 2005) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจ

ของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้" พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด และอรวรรณ คงปรีชา (Khongpreecha, 2009) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ" พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านถ่ายภาพ(สตูดิโอ) ในจังหวัดอยุธยา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้น ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มากที่สุด และขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่ม ด้วยการเพิ่มการให้บริการที่ได้มาตรฐานและหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ารายใหม่

2. เจ้าของร้านควรจัดทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าหรือการแจกของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใช้ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 298 บาทต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ควรให้ความสำคัญด้านบุคคล เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เจ้าของร้านควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาด้วยความไพเราะ และเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอื่น ๆ

References

Jaturongkakul, A . (2003). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat Printing House. (in Thai)

Khongpreecha, O. (2009). *Customers' behavior and satisfaction that Affect Photo shops management in Phranakhon Si Ayutthaya.* Research Report, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University). (in Thai)

Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control.* New Jersey: Prentice - Hall

Pimmeelai, K. (2005). *Customers' behavior and decision to use services that affect photo shops in Phranakhon Si Ayutthaya*. (Research report,Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University). (in Thai)

Piangpisarnlikhit, P. (2005). *The case study of customers' satisfaction in using services at Pisarn photo shop*. Independent Study, KRIRK University. (in Thai)

Rangkaputtamana, Y., et al. (1998). *The factors that affect intension to se wedding photography business of specific target group who lives or works in Bangkok metropolitan region*. Master's thesis, Thammasat University. (in Thai)

Sereerat. S & et al. (1996). *Modern marketing management*. Bangkok: Wisitpattana. (in Thai)

Sritapra, S. (2000). *The sudy of photo shop operation in amphoeMuang, Chiangmai*. Master's thesis in Business Adminisnistration, Chiangmai University. (in Thai)

Sukcharoen, W. (2012). *Consumer behavior*. Bangkok: G. P. Cyberprint. (in Thai)

การบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ

Administration of Principal Pillars for the Country Project According to the King Royal Initiative

ศุภพสิษฐ์ นวลปานวรชาติ*

Supasit Noualpanvorchat

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

E-mail: spscmail@chula.ac.th

ประนต นันทิยะกุล**

Pranod Nuntiyakul

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา: (1) สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการโครงการ (2) ปัญหาอุปสรรคของการบริหารจัดการ (3) ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารจัดการโครงการ และ (4) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและนำการวิจัยเชิงปริมาณมาเสริม การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 27 คน โดยเลือกแบบเจาะจงและใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้เข้ารับการศึกษาหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน รวม 215 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้น จึงนำข้อมูลมาประมวลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการโครงการที่สำคัญคือ เป็นโครงการจัดการศึกษาให้แก่ผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และได้รับการยอมรับ (2) ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการโครงการที่สำคัญคือ การขาดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโครงการที่มีรายละเอียดสำหรับการขยายการจัดการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น (3) ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารจัดการโครงการที่สำคัญคือ การมีเครือข่ายและการชี้แนะที่ดี รวมทั้งการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความผูกพันกันของผู้เข้ารับการศึกษาและนำไปสู่การขยายการจัดการศึกษา และ (4) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการที่สำคัญคือ บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโครงการที่ชัดเจนและมีรายละเอียดเกี่ยวกับการขยายการจัดการศึกษาให้กว้างขวาง นอกจากนี้ ควรมีการสร้างเครือข่าย การชี้แนะที่ดี รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งนี้ จะมีส่วนสำคัญทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริไปปรับใช้อย่างกว้างขวางต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน, แนวพระราชดำริ

Abstract

The objectives of this research were to study about : (1) general situation of the administration of Principal Pillars (2) involving problems and obstacles of the administration (3) supported factors of the administration, and (4) developmental guidelines of the administration of Principal Pillars for the Country Project according to the King Royal Initiative. This was the mixture research between the quality research, the main research including with the additional quantitative research. The information and data gathering was collected from 27 main respondents including the executive directors of Principal Pillars for the Country Project course, specialists and other experts, choosing specific pattern and depth interviews of quantitative research structure. The questionnaire of 215 sampling students who attending in Principal Pillars for the Country Project course were collected. Therefore, all involving data was calculated and analyzed through statistical method including percentage, means and standard deviation. The results found that (1) the main general situation of the administration of Principal Pillars for the Country Project according to the King Royal Initiative was the educational management for the executive directors both private and public sector which was very useful, valuable and was accepted, (2) the main involving problems and obstacles of the administration of Principal Pillars were lack of its strategies and details for more enlarging the educational administration, (3) the main supported factors of the administration of Principal Pillars was creating its networks, suitable suggestion and right understanding to join relations among the students, leading to the enlargement of educational administration and finally, (4) the important developmental guidelines of the administration of Principal Pillars was involving personnel or working units should establish the essential strategies and details for enlarging the educational administration more widely .

Keywords: administration, principal pillars for the country project, king royal initiative

บทนำ

โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตั้งขึ้นโดยคณะทำงานซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร. บุญรอด บิณฑ์สันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศรี ประทุมสูตรและนายศุภพสิษฐ์ นวลปานวรชาติ มีวัตถุประสงค์การจัดทำโครงการหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน “เกียรติยศ” ใต้ร่มพระบารมีรุ่นที่ 1 ให้เป็นหลักสูตรขั้นสูง และเป็นการต่อยอดหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน ผู้นำระดับสูงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการเพื่อเทิดพระเกียรติและแสดงความจงรักภักดี ด้วยการแสดงออกถึงความรักและความสามัคคีของเราชาวไทย ที่สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ สำหรับแนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมความร่วมมือระหว่างสำนักงานใต้ร่มพระบารมี กับหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน ประกอบด้วยการพัฒนาหลักสูตรการรับนักศึกษา การร่วมมือในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา ความร่วมมือด้านกิจกรรมทางวิชาการ รวมทั้งความร่วมมือในเรื่องอื่นใด ในการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและอยู่ภายใต้สำนักงานใต้ร่มพระบารมีที่สำคัญยิ่งในการเทิดพระเกียรติและนำเสนอตัวแบบการพัฒนาตามแนวพระบรมราโชบายของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้เป็นที่เข้าใจในหมู่ผู้บริหารระดับสูง ไทยรัฐ (Thairath, 2013) ซึ่งจะมีส่วน

ผลักดันให้การดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีจำนวนหลายพันโครงการ ประสบความสำเร็จและเป็นตัวแบบให้ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติโดยส่วนรวม โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานใต้ร่มพระบารมี สถาปนาความร่วมมือในการเป็นองค์การพันธมิตรภายใต้นโยบายของสำนักงานใต้ร่มพระบารมี เพื่อจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติและเผยแพร่แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ไปสู่สังคมอย่างกว้างขวาง ทั้งในและนอกประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นจะต้องทำการศึกษาและพัฒนาการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริของสำนักงานใต้ร่มพระบารมี (The Pillar of the Kingdom, 2012) ให้มีความเหมาะสมกับบทบาทและการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งของสำนักงานใต้ร่มพระบารมีประกอบกับ เรื่องนี้ยังไม่ได้มีการทำวิจัยมาก่อน ผู้วิจัยจึงหยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมาทำการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้เพิ่มคุณค่าทางด้านเกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน อันจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อภารกิจในการเทิดพระเกียรติและเผยแพร่แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้มีประสิทธิประสิทธิภาพสูงสุด สำนักงานใต้ร่มพระบารมี (2556) The Pillar of the Kingdom. (2012) เพื่อจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติในการพัฒนาให้ยั่งยืนสืบไป

นอกจากนี้ ผลที่ได้รับจากการวิจัย ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ และประชาชน คือ เป็นการศึกษาวิจัยด้านรัฐประศาสนศาสตร์ หรือเน้นเรื่องการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโครงการ อันได้แก่ โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะ หรือ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการดังกล่าว ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

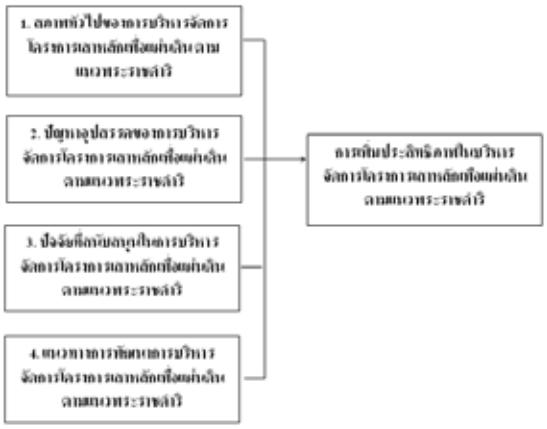
1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ

2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ

4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการบริหารจัดการโครงการ และการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามหลักการของ Armstrong (2006)

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการฝึกอบรม ปัจจุบันใช้กัน 2 แบบ คือ การประเมินโครงการตามวิธีการของ ดาแนล เอล. สตูฟเฟอร์บีม ที่เรียกว่าแบบจำลอง GIPP (Context-Input-Process-Product Model) เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการวางและแผนบริหารโครงการฝึกอบรมและพัฒนา และแบบประเมินผลของ Hambin (1991)

3. แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

4. การดำเนินงานของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก และนำการวิจัยเชิงปริมาณมาเสริม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 27 คน โดยเลือกแบบเจาะจง จากผู้ให้ข้อมูล (1) คณะผู้บริหารประจำหลักสูตร และอาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม (2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและทางการบริหารจัดการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม คณะที่ปรึกษา ตัวแทนนักศึกษา และผู้ปฏิบัติการ

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน “เกียรติยศ” ใต้ร่มพระบารมี รุ่นที่ 1จำนวน 87คน และผู้เข้ารับการศึกษาหลักสูตรเสาหลักเพื่อแผ่นดิน: ผู้นำระดับสูงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รุ่นที่ 2 จำนวน 128 คน รวมทั้งสิ้น 215 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างและแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบสำรวจ ประเมินและสรุปสภาพทั่วไปของการจัดการศึกษาตามโครงการเกี่ยวกับหลักสูตร และการดำเนินการจัดการศึกษา

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลที่จะได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบในการบริหารจัดการคุณภาพการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลตรงระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะ One to One Interaction แบบ Structured of Formal Interview โดยการเจาะจงประเด็นคำถาม

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือรวบรวมข้อมูลใช้เทคนิค IOC ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นถึงข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามและในแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อคำถาม
คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น
คะแนน - 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อคำถาม

เมื่อนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิกำหนดให้ในแต่ละข้อคำถามมาทำการหาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อ ปรากฏว่าทุกคำถามได้คะแนนเกิน 0.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้

ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถาม ซึ่งคณะกรรมการที่ปรึกษาได้พิจารณาให้ความเห็นชอบ และทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด จำนวน 215 คน จากแบบสอบถามที่ทอดไปทั้งหมดได้รับกลับคืนมาเป็นจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 95.81 ของประชากรทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ และทฤษฎี มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรมโดยการพิจารณาว่าองค์ประกอบในการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการฯและประเด็นที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องย่อมเป็นผลมาจากโครงสร้างทางด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อตัวแปรตามที่กำหนดไว้ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้มีผลให้การทำหน้าที่ตามพันธกิจที่กำหนดไว้ให้สามารถทำหน้าที่ได้มากหรือน้อยแตกต่างกันการที่ผู้วิจัยนำทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้จึงเป็นการพยายามอนุมานคำตอบที่ค้นพบจากการศึกษาไปสู่ระดับที่กว้างขึ้นซึ่งก็คือการกำหนดรูปแบบและแนวทางการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขณะเดียวกันก็เป็นการเตรียมการเพื่อรองรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินได้จัดการศึกษาให้แก่ผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม โดยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เข้ารับการศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ โดยจะต้องเป็นผู้นำระดับสูงในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และผู้นำระดับกลางที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำระดับสูงในอนาคต และผู้ที่เคยผ่านการศึกษาในสถาบันชั้นสูงของหน่วยงานต่าง ๆ มาแล้ว หรือเป็นผู้นำขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งในระดับจังหวัดและระดับตำบล ดังนั้น จึงนับได้ว่ามีการคัดสรรไว้ในชั้นต้น ซึ่งก็เป็นไปในแนวทางเดียวกับสถาบันการศึกษาชั้นสูงทั้งหลายในประเทศไทยและต่างประเทศได้กำหนดไว้ เช่น วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ได้กำหนดเกณฑ์ให้ผู้เข้ารับการศึกษาจะต้องมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร สำหรับข้าราชการพลเรือนไม่น้อยกว่ารองอธิบดี ส่วนข้าราชการทหาร ตำรวจต้องมีชั้นยศไม่ต่ำกว่าพันเอก ซึ่งต้องรับเงินเดือนในชั้นพันเอกพิเศษ ส่วนสถาบันพระปกเกล้าได้เปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูง ก็ได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติไว้เช่นเดียวกับเกณฑ์ของวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ดังนั้น โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินจึงมีผู้เข้ารับการศึกษาที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับใกล้เคียงกับผู้เข้ารับการศึกษาในสถาบันระดับสูงอื่น ๆ ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการสร้างและขยายเครือข่ายพันธมิตรที่จะเกื้อกูลกันในการเผยแพร่พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อย่างต่อเนื่อง

2. จากการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน พบว่า อยู่ในกลุ่มบุคคลระดับสูงของประเทศในทุกหลักสูตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มข้าราชการประจำ/ข้าราชการบำนาญ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักธุรกิจ หรือพนักงานของวิสาหกิจเอกชน และกลุ่มนักการเมืองแต่ที่มีลักษณะคล้ายกันก็คือการมีวัยวุฒิในระดับใกล้เคียงกัน โดยเกือบทั้งหมดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ต่างมีความเห็นในเชิงบวกในเรื่องการเรียนการสอนของหลักสูตร โดยเห็นว่าเนื้อหาของหลักสูตรกับสภาพการณ์ปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและสังคมโดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน เนื้อหาสาระของวิชาที่

ศึกษามีความทันสมัย เนื้อหาวิชากับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความสอดคล้องกัน และวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการศึกษา

3. โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน ได้จัดการศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ ขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งข้าราชการประจำการ ข้าราชการบำนาญ บุคคลจากภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักการเมืองทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งจะต้องมีลักษณะเป็นเครือข่ายจัดตั้ง การชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริง พร้อมทั้งสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เครือข่ายต้องคัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ความสามารถ การมีประสบการณ์ร่วมกับเครือข่ายและที่สำคัญ คือเป็นที่ยอมรับนับถือและสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้ ดำเนินการให้คนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำหน้าที่เป็นสมาชิกแกนหลัก เพื่อสืบสานหน้าที่ต่อไปเมื่อสมาชิกแกนหลักต้องหมดวาระไป

4. ปัจจัยด้านการวางแผนองค์กร กระบวนการบริหารจัดการ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการของโครงการ ซึ่งมีข้อคิดเห็นในการพัฒนาในการวางแผนงานคือควรจะต้องเปิดให้ส่วนราชการ หน่วยงานเอกชน หรือองค์การอิสระต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานให้กว้างขึ้น และด้านโครงสร้างองค์กร ในปัจจุบันโครงการฯ ได้จัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบการแบ่งตามหน้าที่การงาน หรือเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบโครงสร้างราบ ซึ่งสามารถใช้ดำเนินงานได้ในระยะแรก แต่ในปัจจุบันมีภารกิจที่ขยายตัวมากขึ้น

การอภิปรายผล

1. การจัดการศึกษาตามโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ ตามที่ Armstrong (2006) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเวลาและสถานการณ์ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลาซึ่งในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น โครงการได้กำหนดวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการบรรยายในห้องเรียน การทัศนะศึกษานอกสถานที่ การสัมมนา การประชุมกลุ่ม การจัดทำรายงานส่วนบุคคล และการจัดกิจกรรมสันทนาการ โดยโครงการจัดการพัฒนาบุคคลากรตามแบบ "มนุษย์นิยมเชิงพัฒนาการ" ซึ่งเป็นแนวคิดกระแสหลักที่ทรงอิทธิพลและแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างสัมพันธภาพของคนเป็นอันดับแรก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ผู้ที่เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ของโครงการ ส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มหลักที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ กลุ่มข้าราชการประจำ/ข้าราชการบำนาญ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักธุรกิจหรือพนักงานของวิสาหกิจเอกชน และกลุ่มนักการเมือง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีศักยภาพที่จะสามารถนำแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ไปขยายผลเพื่อการพัฒนาประเทศ พัฒนาองค์การ และพัฒนาตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยอาวุโสที่มีอำนาจบารมี มีความรู้ในระดับสูง จากเหตุผลนี้เองทำให้โครงการฯ ได้จัดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม โดยมีหน้าที่ในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษาแต่ละกลุ่ม ทั้งในเรื่องกระบวนการเรียนการสอน การทำกิจกรรมประกอบการเรียน การเชื่อมโยงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับการศึกษา และทำให้ผู้เข้ารับการศึกษามีความสะดวกทั้งในเรื่องการเรียนการสอน และกิจกรรม

ต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาในเรื่องความคิดเห็นของผู้เข้ารับการศึกษาที่มีต่อวิทยากรของโครงการ ปรากฏว่าให้การยอมรับเป็นอย่างสูง ทั้งนี้เพราะโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกวิทยากรผู้บรรยาย ซึ่งนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริงแล้ว ยังจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคมในระดับแนวหน้าอีกด้วย โดยแนวทางนี้ได้รับการปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มการเปิดหลักสูตร เสาหลักของแผ่นดิน ในรุ่นแรกขณะที่โครงการยังดำเนินการภายใต้การควบคุมของมูลนิธิศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บิณฑสัณห์ สันติชัย อินทรอ่อน (Intornon, 2007) ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างทุนทางปัญญาเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางเดียวกับที่ธนาคารกสิกรไทย ใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคคลากรของธนาคารซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ที่ผ่านการศึกษา เช่น นางกรรณิการ์ เจริญพันธ์ อาชีพ นักการเมือง เห็นว่าผู้ที่ผ่านหลักสูตรนี้ถือว่าเป็นผู้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการพระราชดำริฯ เป็นผู้ที่เห็นว่าโครงการนี้มีประโยชน์ และเป็นโครงการที่ส่งเสริมความมั่นคงของประชาชนคือการพึ่งตนเองได้ และเห็นความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์และเกิดความภาคภูมิใจในชาติซึ่งผู้ที่ผ่านการศึกษาในหลักสูตรนี้จะเกิดความสำนึกถึงคุณของในหลวงเกิดความรักแผ่นดินเกิดภูมิใจในชาติ – รักชาติ และเห็นประโยชน์ของการอยู่แบบพึ่งพิงและพอเพียง

2. ปัญหาอุปสรรคของการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน

การขาดรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนจึงทำให้การเติบโตขององค์กรยังขาดทิศทาง ประกอบกับลักษณะของโครงสร้างองค์การซึ่งยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สามารถรองรับการปฏิบัติงานได้ในขีดจำกัด นอกจากนี้ในด้านบุคคลากรนั้นยังขาดระบบการบริหารจัดการความรู้ ทำให้ขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานยังไม่เข้าใจแนวทางการดำเนินงานอย่างถ่องแท้จึงไม่สามารถตอบคำถามที่ผู้เข้ารับการศึกษาสอบถามได้อย่างกระจ่างแจ้งซึ่งก็เป็นปัญหาที่นำไปสู่การพัฒนาระบบ TQM พื้นฐาน นั่นก็คือการสร้างร่วมมือของบุคลากรทุกคนในองค์การ โดยมีเป้าหมายด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือทำเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสำหรับโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินนั้น ผู้เข้ารับการศึกษาจากโปรแกรมการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ของโครงการฯ อาจเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าของโครงการได้อย่างแท้จริง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการดำเนินงานด้านการพัฒนาบุคลากรให้สามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงานและปรับปรุงคุณภาพของการบริการ อันจะทำให้คุณภาพชีวิตของพนักงานทุกคนดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลถึงความสำเร็จของโครงการอย่างยั่งยืน ซึ่งในเรื่องนี้ อนันต์ เตียวต๋อย (Taeltoy, 2008) ได้เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญมี ดังต่อไปนี้

2.1 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสียและพนักงาน

2.2 ผู้บริหารมีภาวะผู้นำในการนำองค์กร

2.3 เทคนิคและเครื่องมือการบริหารคุณภาพ

2.4 ธรรมาภิบาลของผู้บริหาร

2.5 การใช้องค์กรเป็นคู่เทียบเคียง

2.6 การสร้างคุณภาพชีวิตบุคลากร และ

2.7 การบริหารงานอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ปรากฏว่า โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่พระราชกรณียกิจและพระเกียรติคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อันเป็นที่เคารพสูงสุดของปวงชนชาวไทย จึงเป็นที่มาของการให้ความร่วมมือกับโครงการฯ อย่างเต็มที่

ประกอบกับผู้ที่ผ่านการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ของโครงการต่างเห็นประโยชน์ที่ได้รับ จึงพร้อมใจกันจัดกิจกรรมและสนองตอบการขอรับการสนับสนุนของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินเป็นอย่างดี เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อเทิดพระเกียรติในด้านต่าง ๆ การสนับสนุนสถานที่ในการศึกษาดูงาน และการให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

4. แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินตามแนวพระราชดำริให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีประเด็นหลักดังต่อไปนี้

4.1 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการวางแผนการดำเนินงาน

4.2 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการปรับโครงสร้างองค์การ

4.3 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านบุคลากร

4.4 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการสั่งการ

4.5 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประสานงาน

4.6 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการรายงานและด้านการประเมินผล

4.7 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านด้านงบประมาณ

กล่าวโดยย่อ การวิจัยครั้งนี้ได้พิสูจน์และสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เห็นว่า โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินเป็นโครงการที่ดี มีมาตรฐาน และเป็นวิชาการอย่างเป็นระบบรวมทั้งควรได้รับการสนับสนุนให้นำโครงการนี้ไปเผยแพร่และปรับใช้ในทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากยุทธศาสตร์ที่โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินกำหนดไว้ 7 ยุทธศาสตร์ จะต้องจัดทำกลยุทธ์เพื่อรองรับแต่ละยุทธศาสตร์ อันจะนำไปสู่การกำหนดแผนงาน งานและโครงการ ในส่วนที่เป็นรายละเอียดต่อไป ซึ่งจะครอบคลุมทั้งในด้านการสร้างเครือข่ายพันธมิตร การพัฒนาบุคลากร การปรับโครงสร้างองค์กร การประสานงาน การบังคับบัญชาสั่งการ และการบริหารจัดการงบประมาณอย่างครบถ้วน อันจะทำให้การบริหารจัดการของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดิน ซึ่งเป็น Unit of Analysis ในการวิจัยครั้งนี้ เหมาะสมที่จะเป็นอิสระ โดยไม่ควรสังกัดส่วนราชการใด และเพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และไม่ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินจึงควรยืนหยัดในอุดมการณ์และปราศจากการแทรกแซงทางการเมืองจากรัฐบาลแต่ละชุดที่สำคัญ คือ โครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินเป็นโครงการที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและควรนำไปเผยแพร่อย่างกว้างขวางในหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินไปประยุกต์ใช้ในหลักสูตรหรือในการฝึกอบรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในภาพรวมของโครงการเสาหลักเพื่อแผ่นดินในระดับมหภาค ซึ่งในรายละเอียดแต่ละเรื่องจำเป็นจะต้องมีการศึกษาวิจัย หรือทำวิจัยในเชิงลึกต่อไป ทั้งในด้านการวางแผนพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการเรียนการสอนและการบริหารจัดการองค์กร

References

Armstrong, M. (2006).*A Handbook of human resource management practice* (10th ed). London: Kogan.

Hambin, A. C. (1991). *Economical Constitutions," Political Studies. 44*(3), 605-619.

Intornon, S. (2007). Employee engagement. *Journal of Human Resources, 3*(1), 1-2. (in Thai)

Thairath. (2013). *Curriculum pillars to earth. 'Honor shade Anthem.* Retrieved from http://www.thairath.co.th/content/369408 (in Thai)

Taeltoy, A. (2008). *Integrated quality management model in university.* Doctoral dissertation in Public Administration, Silapakorn university. (in Thai)

The Pillar of the Kingdom. (2012). Yearbook. Bangkok: Copier papers. (in Thai)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกรณีศึกษา พนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก

Factors Influencing Employees Engagement: A Case Study of Generation Y Employee in Sathorn and Asoke District

สุพชร ไตรวิจิตรศิลป์*

Supachara Thaivijitsin

หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

E-Mail: Sinern09@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ศึกษา: (1) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กร (2) ปัจจัยค้ำจุนกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย และ (3) ปัจจัยจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชายหญิง ช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย (ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานองค์กรเอกชนในเขตสาทรและอโศกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01และ (3) ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : เจนเนอเรชั่นวาย, ความผูกพัน, ปัจจัยค้ำจุน, ปัจจัยจูงใจ, องค์กร

Abstract

The quantitative research aims to study: (1) prepare generation Y personal characteristics and job engagement of a company. (2) the hygiene factors and job engagement of generation Y. (3) the effects of the motivator factors and job engagement of generation Y. Population are male and female in generation Y(was born in 1980-2000) in Bangkok and the samples are officer in Sathorn and Asoke. The instrument used for data collection was questionnaire; the statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, t-test for testing the difference of means, One-way ANOVA analysis of variance and Pearson correlation coefficient. Research findings were as follows: (1) education level is difference with employees' commitment at significant level of

0.05.(2)The hygiene factors are related with employees' commitment at significant level of 0.01 (3).The motivate factors are related with employees' commitment at significant level of 0.01.

Keywords: generation Y, engagement, hygiene factors, motivation factors, organization

บทนำ

รัชฎา อสิสนธิสกุล (Asisontisakul, 2010) กล่าวว่า ในองค์กรหนึ่งจะมีคำเรียกพนักงานในองค์กรว่า "คนรุ่นเก่า" และ "คนรุ่นใหม่" โดยใช้เกณฑ์อายุคนมากกว่าอายุงาน ตามแนวคิดตะวันตก สามารถแบ่งพนักงานเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุและคุณลักษณะนิสัย ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในปัจจุบันนี้ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร (Pantapalungul, 2014) ซึ่งเห็นสอดคล้องกันว่า คนในวัยเจนเนอเรชั่นวายเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้นซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแต่ละวัยจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ทัศนคติ ลักษณะนิสัย และอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในการทำงาน นำไปสู่ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยเกิดขึ้นในองค์กร หากผู้บริหารหรือบุคลากรด้านทรัพยากรบุคคลขาดความเข้าใจในความแตกต่าง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นวายที่กำลังมีบทบาทมากขึ้นในองค์กร อาจก่อให้เกิดปัญหาภายในองค์กรเกิดความขัดแย้งในการทำงาน และปัญหาการสื่อสารระหว่างกันไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพงานขององค์กรถดถอยลง โดยเฉพาะย่านที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการเลือกพื้นที่ตั้งสำนักงาน คือย่าน Central Business District -- CBD สุรเชษฐ์ คงชีพและนาริน ภูมิวิวัฒนศิริกุล (Kongcip, & Phumivivatsirikul, 2013) ซึ่งเห็นจากอัตราการเติบโตของการเช่าพื้นที่สำนักงานเพิ่มสูงขึ้น ในปี 2557 เมื่อเทียบจากปี 2556 ถึง 3.7% (Pitchon, 2015) โดยเฉพาะเขตพื้นที่ถนนสาทร และถนนอโศก มีอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมาก การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในย่ายนี้ ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องดูแลรักษาพนักงานที่มีความสามารถ โดยเฉพาะพนักงานช่วงเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยคนรุ่นใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์) Manager Online (2012)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันองค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนกับความผูกพันองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจกับความผูกพันองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของพนักงานช่วงอายุ เจนเนอเรชั่นวายมีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย
3. ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์) Wonganutarote, 2010) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันของบุคคลให้มีต่อองค์กรสามารถทำได้ โดยการช่วยให้พนักงานนั้น

สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต เพื่อให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะทำงานให้องค์กร มีความพยายามทำผลงานออกมาให้ดีที่สุด มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีความเชื่อและยอมรับในคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการที่จะทำให้บุคคลเกิดความผูกพันต่อองค์กร องค์กรจะต้องมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Hirunkitti,19999)

ทฤษฎีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ปัจจัยจูงใจ (motivator factors) หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านบวกภายในจิตใจต่องาน และหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ จูงใจให้บุคคลชื่นชอบและภูมิใจในความสามารถของตนเอง หากสามารถตอบสนองปัจจัยจูงใจได้ จะทำให้พนักงานตั้งใจทำงานอย่างสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งมีปัจจัย ดังที่วันชัย ศกุนตนาค และพูลสุข สังข์รุ่ง (Sakultanark, 2007; Sungrung, 2007) กล่าวไว้ว่า

1. ความสำเร็จในงาน หมายถึง การที่พนักงานสามารถปฏิบัติที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากความรู้สามารถในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานได้ด้วยดี เมื่อประสบความสำเร็จในการทำงาน พนักงานจึงเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองและปลาบปลื้มกับงานชิ้นนั้น ๆ

2. ด้านการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการแสดงถึงการยอมรับนับถือสามารถอยู่ในรูปของการยกย่อง ชมเชย การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเป็นพนักงานที่มีความสามารถ จะมีความต้องการคำชมเชยแบบจริงใจ และเหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน (Tamara J, & Gratton, 2011)

3. ด้านลักษณะของงานที่ทำ หมายถึง ความน่าสนใจของงาน ความท้าทายของงาน โอกาสที่ได้เรียนรู้และศึกษางาน โอกาสหรือแนวทางที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ การรับรู้ในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ การที่ผู้ทำงานมีความรู้สึกต่องานในด้านบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจต่องาน มีความต้องการทำงานและความผูกพันต่องาน

4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจในงานที่รับมอบหมายให้ปฏิบัติ สามารถทำงานนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ทั้งในด้านแรงงานและความคิด โดยที่ไม่มีผู้ใดมาขัดขวาง

5. โอกาสความก้าวหน้าในงาน หมายถึง โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งในสายงานหรือระหว่างสายงานที่สูงขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น รวมถึงการได้รับโอกาสในการเรียนรู้เพิ่มเติม และเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความก้าวหน้าในงานเป็นสิ่งที่พนักงานมุ่งหวัง และเป็นการสร้างขวัญ กำลังใจให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร (วิชัย โถสุวรรณจินดา) (Tosuwanjinda, 2013)

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (Maharatsakul, 2011) กล่าวว่า ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ และปัจจัยที่จะค้ำจุนให้เกิดแรงจูงในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ประกอบด้วย

1. นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน หมายถึง แนวทางในการดำเนินงาน การจัดการขององค์กรที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน และทำให้เข้าใจคุณค่างานที่ได้รับมอบหมายว่ามีความสำคัญต่อองค์กร และสามารถสร้างความพึงพอใจในการทำงานได้เช่นกัน

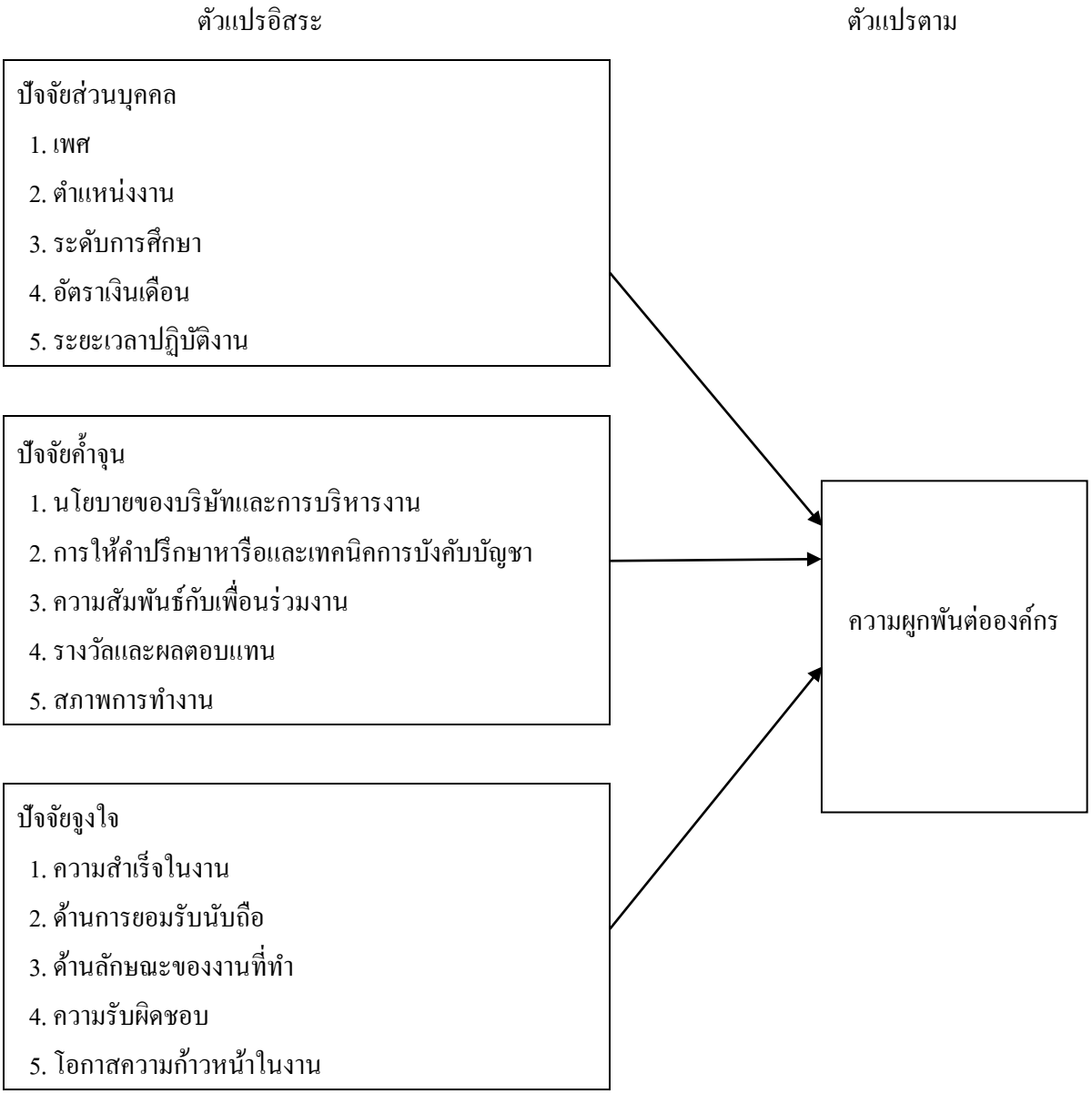
2. การให้คำปรึกษาหารือและเทคนิคการบังคับบัญชา หมายถึง แนวทางในการปกครองของบังคับบัญชา ความรู้ความสามารถในการทำงาน รวมถึงการช่วยเหลือสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งที่จัดเข้าในปัจจัยที่เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในที่ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

4. รางวัลและผลตอบแทน หมายถึง เงินเดือน รายรับ สวัสดิการ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตอบแทนจากการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ชดเชยและสร้างความพึงพอใจในงานได้

5. สภาพการทำงาน หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในสถานที่ทำงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ แสง เสียง ชั่วโมงการทำงาน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานองค์กรเอกชนชายหญิง ช่วงอายุ เจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ 2520 ถึง พ.ศ 2537 (Asisontikul, 2010) ในเขตสาทรและอโศก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน พร้อมแบบประเมิน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Item-Objective Congruency--IOC) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่า IOC เท่ากับ 0.98 แสดงว่าข้อคำถามนั้น ๆ มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ราย แล้วนำผลการทดลองใช้นั้นมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งผลที่ได้มีค่าน่าเชื่อถือ จึงได้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 47 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ มาใช้ในในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากพนักงานในองค์กรเอกชน ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวกับธรรมชาติของบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t- test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันองค์กรพบว่า ประเด็นด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีผลต่อความผูกพันองค์กรแตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับการศึกษายิ่งสูง จะยิ่งมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรที่นานกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ส่วนประเด็นอื่น ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันองค์กรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายของบริษัทและการ

บริหารงาน การให้คำปรึกษาหารือและเทคนิคการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รางวัลและผลตอบแทน สภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร

ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ทำด้านความรับผิดชอบ โอกาสความก้าวหน้าในงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร

การอภิปรายผล

พนักงานช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายขององค์กรเอกชนในเขตสาทร และอโศก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเมื่อมีการศึกษาสูงมากขึ้นก็อาจมีความรับผิดชอบต่องาน หน้าที่ตำแหน่งงาน ที่สูงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรดิศ กาญจนวงศ์ (Kanjanawong, 2009) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท สแปนชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยค้ำจุนในด้านรางวัลและผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะปราง จันทร (Jantorn, 2009) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และแนวโน้มที่ทำงานต่อไปของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยค้ำจุนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของพนักงานทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรโดยรวมของพนักงานในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยจูงใจในด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของมะปราง จันทร (2552) Jantorn (2009) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง กรณีศึกษากลุ่มงานบริการ Corporate Cash Management พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงานและด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันโดยรวมของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.01

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ควรวิจัยเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานระหว่างประเภทของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในแต่ละเจนเนอเรชั่น เช่น เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นแซด เป็นต้น

2. ควรมีการวิจัยถึงวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อความผูกพันองค์กรมากน้อยแค่ไหน

References

Asisontikul, R. (2010). Generation Y. Why ... interesting. *H R. Resource Focus, 59*. (in Thai)

Hirunkitti, S. (1999). *HRM complete.* Bangkok: Thira film and site Teletext. (in Thai)

Jantorn, M. (2009). *Factors affecting corporate loyalty and likely will continue to work on the staff of a private hospital.* (in Thai)

Kanjanawong, P. (2009). *Satisfaction, employee business company spansion (Thailand) limited.* Independent study in Business, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Kongcip, S., & Phumivivatsirikul, N. (2013). *Research & Forecast Report/ 3Q 2014 Bangkok. Colliers International.* (in Thai)

Maharatsakul, P. (2011). *Management and human resource development.* Bangkok: Punyachon. (in Thai)

Manager Online. (2012). *Haa Central Rama 9 Rat Chadapisek future "business - Silom" of the two.* Retrieved from http://www.manager.co.th (in Thai)

Pantapalungul, P. (2014). *Managing Gen Y employees with the 3R (Part 1).* Retrieved from http://digi.library.tu.ac.th/index/0065/31-121-Jul-Sept-2552/02PAGE1-PAGE25.pdf. (in Thai)

Pitchon, J. (2015). *Bangkok office, Q4 2014 Bangkok office rents continue to rise.* Rungtech: CBRE Research.

Sakultanark, V. (2012). *Motivation to work is associated with service desk Employee engagement Group's bank.* Independent study in Business, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Sumgroung, P. (2007). *Human relations in organizations* (10th ed.). Bangkok: BK International Sprint. (in Thai)

Tamara , J. E., & Gratton, L. (2011). Harvard Business Review On Talent Management. New York: Harper and Row.

Tosuwanjinda, V. (2013). *Human resource management* (5th ed.). Bangkok: Four pecs. (in Thai)

Wonganutarote, P. (2010). *Psychology, human resource management.* Bangkok: Bangkok, media added. (in Thai)

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. New York: Harper and Row.

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Comparison of Brand Image Perception of Ecology Cars (Eco Car) Between Nissan Brand and Susuzi Brand of Consumers in Bangkok

สุภาวี เผือกเชาไวย์*

Suparwe Pirgchawai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: supavee.pcw@gmail.com

สุพรรณี อินทร์แก้ว**

Supane Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (2) ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (3) ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์), การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

This quantitative research aims to study about the comparison of the brand image perception of ecology cars (eco cars) between Nissan brand and Suzuki brand of the consumers in Bangkok. The data were gathered through the

application of questionnaire from 2 sample groups using the ecology cars (eco cars), i.e. 200 Nissan eco car users, and 200 Suzuki eco car users. The data were analyzed using descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Standard Deviation, Independent Samples t-test and One-Way ANOVA. The results of the study showed that (1) The majority of Nissan ecology car (eco car) users were female, aged between 30-39 years old, graduated with Bachelor's degree, were government officials or state enterprise employees, and earned an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht, (2) The majority of the Suzuki ecology car (eco car) users were male, aged between 20-29 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, and earned an average monthly income of 15,001 - 25,000 bath (3) Nissan ecology car users and Suzuki ecology car users had the level of overall brand image perception in the aspects of brand quality, brand benefit, brand valuation, brand users' personalities, and brand personality at a high level. (4) The results of hypothesis testing demonstrated that general data of the consumers made differences in every aspect of brand image perception of ecology cars (eco cars) of Nissan brand and Suzuki brand, except average monthly income of Nissan ecology car (eco car) users did not make differences in the brand image perception.

Keywords: ecology car (Eco Car), brand image perception

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต และความจำเป็นในการคมนาคมขนส่ง อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความเป็นส่วนตัว ทำให้รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นจำนวนมาก และในสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถต้องพิจารณาถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหารถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน หรือรถยนต์พลังงานทางเลือกที่มีราคาถูกและสามารถทดแทนการใช้น้ำมันได้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยตระหนักถึงการพัฒนารถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย สำหรับเงื่อนไขในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ดังนี้

1. ด้านประหยัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร หรือ 20 กิโลเมตรต่อ 1 ลิตร

2. ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน Euro 4 โดยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัมต่อ 1 กิโลเมตร

3. ด้านความปลอดภัย มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารจากการชนด้านหน้าและด้านข้างตามมาตรฐาน UNECE หรือระดับที่สูงกว่า

4. ด้านขนาดของเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ทำให้รถยนต์มีความคล่องตัวสูง

โดยคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) แต่ละยี่ห้อมีความเหมือนและแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าคำนึกถึงคุณสมบัติใดเป็นสำคัญ เช่น ต้นทุนการเป็นเจ้าของรถ ราคาของรถยนต์กับความคุ้มค่าที่ได้รับ ประสิทธิภาพในการ

ประหยัดพลังงาน และการออกแบบของรถยนต์ นอกจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) จึงต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) คันแรกในประเทศไทย กับภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำมันที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัยสะท้อนถึงความเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาภาพลักษณ์ของรถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ

2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพของตราสินค้าที่เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ จนเกิดเป็นความเชื่อ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยข้อมูลที่แต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแตกต่างกันไปซึ่งมักผ่านการตีความ เลือกสรร และให้ความหมาย ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaichrnsukkit, 2007) อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง มักเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และตีความภาพลักษณ์นั้น

Aaker (1996) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดมาจากการสร้างทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Boulding (1975) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกต

เหตุการณ์จากสิ่งต่าง ๆรอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่การรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (cognitive component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการสังเกตนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆที่เกิดขึ้นและสามารถแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความรู้สึกออกมาว่า ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (active component) เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านความรู้สึก และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การจดจำตราสินค้าโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำ คุ้นเคย และการนึกถึงตราสินค้าได้

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (benefit) เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ซึ่งคุณประโยชน์มักเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณประโยชน์จาการใช้งาน คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความทนทาน ความปลอดภัย ความประหยัด เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า (value) ซึ่งมองในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในเรื่องความคุ้มค่า การยอมรับจากบุคคลอื่นเมื่อใช้สินค้านั้น

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ (user) ซึ่งผู้ใช้จะเลือกสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้เอง ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้านั้น

5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนผู้ใช้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร บุคลิกภาพของตราสินค้าจะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmonta, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือคุ้นเคยกับตราสินค้า จากการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้

Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (customer-based brand equity) ว่าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมาจากแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (brand awareness) ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้ เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

ชนิดนั้น ตราสินค้านั้นก็เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่ดีนั้นจะสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยในกับผู้บริโภค ถ้าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้บริโภค ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) เกิดจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงไปถึงความรู้สึกของลูกค้าด้วย

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า คุณภาพและประทับใจในตราสินค้า

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ เป็นการรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึง คุณสมบัติ คุณภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจัดทะเบียนชื่อบริษัท หรือร้านค้า โดยทรัพย์สินนั้น จะมีคุณค่าในการสร้างตราสินค้าและช่วยในบริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก โดยผ่านประสาทสัมผัส และถูกตีความความหมาย โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการ ค่านิยม และวัฒนธรรมทางสังคมแตกต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับข้อมูล โดยผู้บริโภคมักเลือกรับแต่ข้อมูลที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และจะเลือกปฏิเสธข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการเปิดรับของผู้บริโภคแต่ละคนโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า

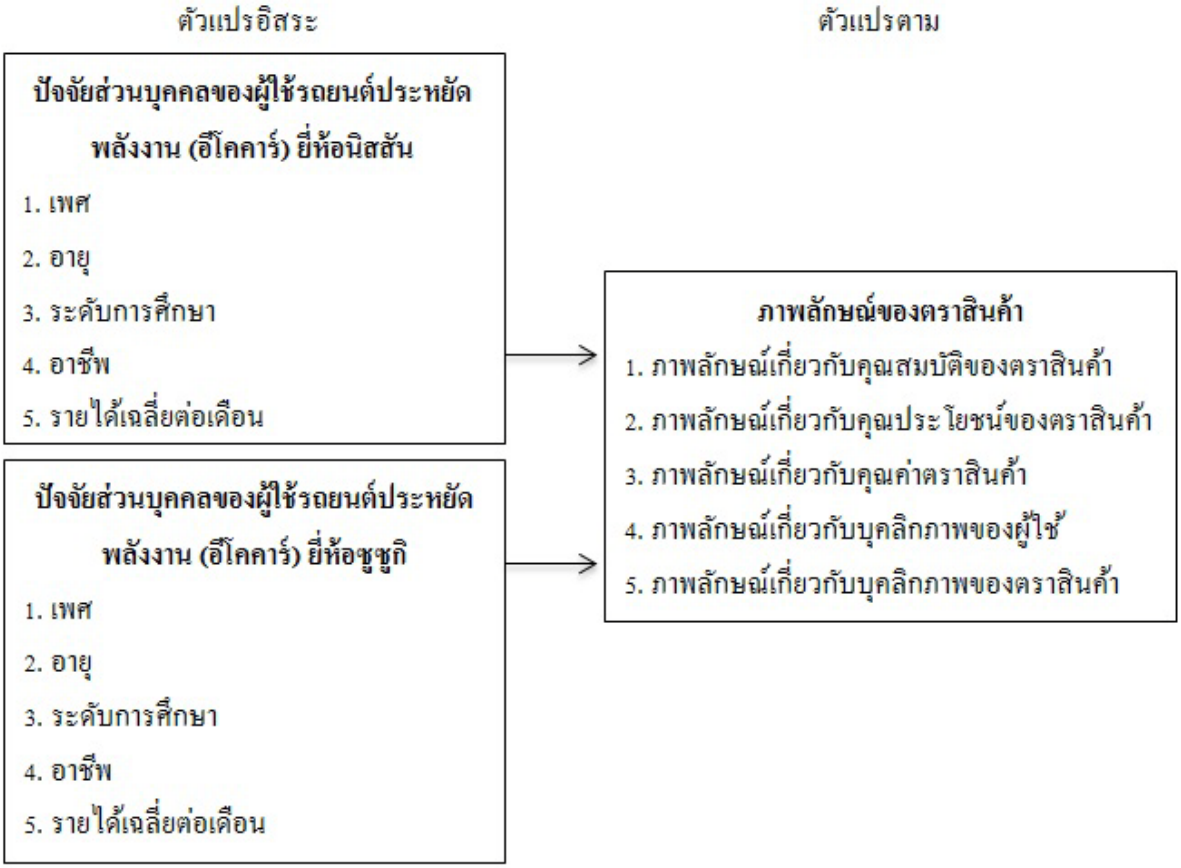
2. การเลือกประมวลผลเป็นการเลือกรับข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจจากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การแนะนำของบุคคลอ้างอิง จากนั้นนำข้อมูลมารวบรวม เพื่อประมวลผลจนเกิดการรับรู้จากการสื่อสารของสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

3. การเลือกตีความ เป็นการเลือกจัดประเภทของการรับรู้ข้อมูล ซึ่งการเลือกตีความจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล และยี่ห้อของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือ เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2556 - 2557

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยเก็บตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ แบบสอบถามมี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นโดยผู้วิจัยได้หาค่า

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 คนในแต่ละกลุ่ม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาและสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
เพศ ,อาชีพ	Nominal Scale	Frequency, Percentage
อายุ ,ระดับการศึกษา ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	Frequency, Percentage
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Likert Scale	Mean, Standard Deviation

ตาราง 2

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิตที่ใช้ในการทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent sample t-test
อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน	ANOVA : F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์)

ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.5 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 48.0

ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 53.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ ในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อภาพลักษณ์ตามสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ	นิสสัน	ซูซูกิ
คุณสมบัติตราสินค้า	*	-	**	-	-	*	*	**	-	-
คุณประโยชน์ตราสินค้า	-	-	*	**	-	-	**	**	-	-
คุณค่าตราสินค้า	-	**	*	**	-	-	-	*	-	**
บุคลิกภาพของผู้ใช้	-	*	-	**	-	*	-	-	-	-
บุคลิกภาพของตราสินค้า	-	*	-	-	*	**	-	*	-	-

หมายเหตุ: *มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมุติฐาน)

**มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมุติฐาน)

-ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมุติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ นำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (Kunakorn, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (Kunakorn, 2012) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-Car) ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และทำงานบริษัทเอกชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพงศ์ มโนภานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ทำ การศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสัน มาร์ช ผ่านพรีเซนเตอร์ (เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 24 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ศรีไทย (Srithai, 2007) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความนิยมในตราสินค้าและยี่ห้อของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพชื่อเสียง และการยอมรับจากสังคม

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (Amornprasertchai, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยให้ความสำคัญในระดับมาก คืออัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม มีความปลอดภัยขณะขับขี่ และมีความคุ้มค่าด้านราคา

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ราคาของรถยนต์แต่ละรุ่นมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (Amornprasertchai, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคาของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในด้านราคาเหมาะสมกับตัวรถ ค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ย และค่าบำรุงรักษาอยู่ในราคาที่เหมาะสม

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพงศ์ มโนภานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสสัน มาร์ช ผ่านพรีเซนเตอร์ (เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) พบว่า ยี่ห้อนิสสันมุ่งทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ใช้ชีวิตเรียบง่าย แต่มีสไตล์ และดูอบอุ่น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมากโดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพงศ์ มโนภานนท์ (Manopanon, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์นิสัน มาร์ช ผ่านพรี เซนเตอร์ (เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อนิสสัน

มีบุคลิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบุคลิกของคนทันสมัย และเป็นตัวของตัวเอง

4. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแครียา ภู่พัฒน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา เพื่อรับรู้และการจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณธิรดา ฒิยารัตน์, ธีรารัตน์ วรพิเชฐ และนาวิน มีนะกรรณ (Thiyarat, et al., 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถช่วยลดลมพิษและลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเป็นรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแกร่ง ทนทาน และมีความปลอดภัยในการขับขี่

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ รถยนต์ได้รับการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณธิรดา ฒิยารัตน์, ธีรารัตน์ วรพิเชฐ และนาวิน มีนะกรรณ (Thiyarat, et al., 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบรถยนต์อีโคคาร์ที่มีรูปทรงทันสมัย มีสีให้เลือกหลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีสไตล์ในการขับขี่ ชอบความเร็ว และสร้างประสบการณ์ในการขับขี่ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1997 กล่าวว่า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเร้าใจ 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และ 5) กลุ่มบุคลิกแบบห้าวหาญ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับรถประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานที่บ่งบอกความมีสไตล์ของผู้ขับขี่ และเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ที่สนุกกับการขับขี่ โดยซูซูกิได้นำเสนอภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ หลุยส์ สก็อต ที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่ และมีเอกลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า

และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างความแตกต่างโดยแยกตราสินค้าออกจากกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

5. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน

(อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรับวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ ความสวยงาม และความคุ้มค่าที่ได้รับ เป็นต้น

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ประกอบการควรคำนึง ถึงการออกแบบของรถยนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เน้นการออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัย และให้ความรู้สึกเหมือนรถสปอร์ต และสร้างความมั่นใจในการขับขี่ นอกจากนั้นกลุ่มของคนเริ่มเข้าสู่การทำงานหรือกลุ่มคนที่อยากมีสินทรัพย์เป็นของตนเอง ดังนั้นการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก ก็จะส่งผลดีต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่น ๆ เช่น การนำบุคคลทั่วไป ที่มีเพศ อายุ อาชีพที่ต่างกันมาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ ความประทับใจที่มีต่อการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารข้อดีและนำเสนอคุณประโยชน์ของตราสินค้าในประเด็นอื่น ๆ เช่น สมรรถนะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่าย ควรตั้งราคาให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ ตราสินค้า การปรับปรุงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นก็จะสามารถสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณา เพื่อบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของรถยนต์ และสร้างการรับรู้ให้กับ

ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกให้ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับขี่รถยนต์ประหยัดพลังงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ตรงกับตัวตนของผู้บริโภค

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการกำหนดทิศทางเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดนเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบกับอีโคคาร์ยี่ห้ออื่น ๆ

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free press.

Amornprasertchai, S. (2012). *Attitude and satisfaction relating tendency of repeated purchase on eco car in Bangkok metropolis*. Master's thesis in Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society.* Michigan: The University of Michigan.

Jaichrnsukkit, P. (2007). *Corporate image*. Bangkok: Than Printing. (in Thai)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing management.*

Kunakorn, A. (2014). *Environmental factors in life affecting the decision to buy an eco-car in Bangkok.* Master's thesis in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)

Manopanon, A. (2010). *Perception of brand personality by brand ambassador of nissan march (Kun Teeradech Wongpuapan)*. Master's thesis in Communication Arts, University of The Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Srithai, N. (2007). *Factors affecting consumer decision making in buying cars in phranakhon Si Ayutthaya.* Master's thesis in Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)

Thiyarat, M. et al. (2012). *The features of eco car as needed by Bangkok consumers*. Master's thesis in Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Sea Environmental Sustainable Management in Krabi According to the Sufficiency Economy Philosophy

แสงชัย วสุนธรา*
Sangchai Wasuntara
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: drsiriphin@gmail.com
สมาน งามสนิท**
Samarn Gnamsanit
อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ในปัจจุบัน (2) ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการ (3) แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและ (4) รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ จำนวน 20 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ คือ อ่าวนาง หมู่เกาะพีพี คลองม่วง-ทับแขก จำนวน 400 คน แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีบรรยายแบบความเรียง และวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ พบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญน้อยมาก ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังขาดการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในรูปแบบต่าง ๆ น้อยมากและทุกภาคส่วนยังขาดการบูรณาการร่วมกัน (2) ปัญหาและอุปสรรค พบว่า เกิดจากประเด็นหลักที่สำคัญ คือ สภาพทั่วไปทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง และปัญหาที่เกิดจากคน (3) แนวทางการบริหารจัดการ แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนต้องดำเนินการตามความสำเร็จบนพื้นฐาน 4 ประการ คือ POLC (4) รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การบริหารจัดการ แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ.2557-2560 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลรวมถึงผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมในทะเล และการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, จังหวัดกระบบี่, สิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล

Abstract

This mixed method research aims to study: (1) Context of present sea environmental administration in Krabi Province; (2) Problem and obstruction in sea environmental administration , (3) Sea environment sustainable administration way in Krabi Province according to the sufficiency economy philosophy , and (4) Sustainable administration model of sea environmental administration in Krabi Province according to the sufficiency economy philosophy. Key informants in qualitative research are 20 experts and administrator people involved in sea environment administration according to the sufficiency economy philosophy. The quantitative research using Questionnaire to collected data from 400 population in Nang Bay, PP archipelago and Muang-Tubkat canal area. The tool content analysis and descriptive statistic and analyzed data. Findings were as follows (1) Context of present sea environmental administration in Krabi Province were that government give less important in , most of people lack of participation , less public in sea environmental administration and all sectors still lack of together integration. (2) Problem and obstruction in sea environmental administration were that occure from general spontaneous natural condition and from human, (3) Sea environment sustainable administration way in Krabi Province according to the sufficiency economy philosophy were that success must follow 4 basics which are POLC, (4) Sustainable administration model of sea environmental administration in Krabi Province according to the sufficiency economy philosophy were that consist of 4 elements which are administration , province development plan A.D. 2014-2017 , sea resources management including sea environmental effect and the participation of various sectors from government , private sector , people in sea environment sustainable administration in Krabi Province according to the sufficiency economy philosophy.

Keywords: Environment administration, The sufficiency economy philosophy, Krabi Province

บทนำ

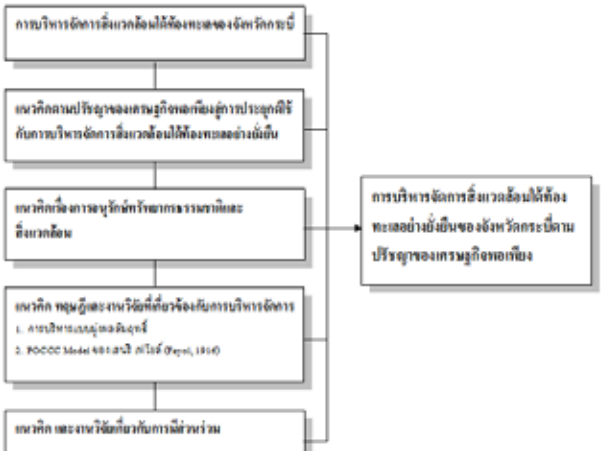
สภาพแวดล้อมชายฝั่งและระบบนิเวศใต้ท้องทะเลของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบให้เห็นได้ชัดเจน เช่น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาระบบนิเวศปะการังทั่วโลกเสื่อมโทรมลงในอัตราเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อนประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน การรบกวนที่มีผลกระทบต่อแนวปะการังที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลมีทั้งเป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์และมาจากเหตุการณ์ธรรมชาติ แนวปะการังที่เสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วในช่วงปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการใช้ประโยชน์แนวปะการังมากเกินควร เช่น การตกหรือจับปลา การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของตะกอนและสารอาหารที่เข้ามาสู่แนวปะการัง รวมทั้งเหตุการณ์ธรรมชาติที่ทำให้แนวปะการังเสื่อมโทรม ประกอบด้วย พายุ น้ำท่วม อุณหภูมิสูงและต่ำมากเกินไป และการระบาดของโรคปะการัง ซึ่งก็ทำให้สภาพการเปลี่ยนแปลงของแนวปะการังเป็นตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมชายฝั่งและระบบนิเวศใต้ทะเลของประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อมชายฝั่งและระบบนิเวศใต้ทะเลที่สวยงามหลายจุดทั้งฝั่งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน ผลผลิตและความหลากหลายทางชีวภาพที่สูงมากของ สภาพแวดล้อมชายฝั่งและระบบนิเวศใต้ท้องทะเลนี้เองจะรองรับการพัฒนา

ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สัตว์ทั้งหลายพึ่งพาแนวปะการัง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศใต้ท้องทะเล เป็นที่หลบภัย เป็นแหล่งอาหาร และเป็นที่อยู่อาศัย และถ้าระบบนิเวศใต้ท้องทะเลของประเทศไทยที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนี้ได้สูญหายไปจากโลกนี้คงมีผลกระทบต่อประชาชนไทยสุดที่จะประเมินได้ ดังนั้นเรามีความจำเป็นที่ต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับปะการังเหล่านี้เพื่อการจัดการอย่างเข้าใจ และอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์นี้ไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพสภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
4. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารตามแผนพัฒนาจังหวัดกระบี่

แนวคิดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมในทะเล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของเฮนรี่ ฟาโย

แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ ดังนี้

1. นายทรงพล สวาสดิ์ธรรม ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่

2. นายสมศักดิ์ เวชพาณิชย์ ปลัดจังหวัดกระบี่

3. นายมานะ จรุงเกียรติขจร นายอำเภอเมืองกระบี่

4. นายสุริยัน ณรงค์กูล นายอำเภอเกาะลันตา

5. นายนิกร จันทร์อำไพ นายอำเภออ่าวลึก

6. นายอาคม ยุทธนา ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่

7. นายปรีชา ทองนวล ผู้อำนวยการส่วนยุทธศาสตร์ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่

8. นายทศพร โชติช่วง ผู้อำนวยการส่วนสิ่งแวดล้อม สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่

9. นายวีระศักดิ์ กราปัญจะ ผู้อำนวยการส่วนทรัพยากรธรรมชาติ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่

10. นายแสน ศรีงาม ประมงจังหวัดกระบี่

11. นายประเวช อวิรุทธพาณิชย์ ประมงอำเภอเมืองกระบี่

12. นายเจริญไชย ศรีสุวรรณ์ หัวหน้าศูนย์บริหารจัดการประมงทะเลฝั่งอันดามันกระบี่

13. นายไพบูลย์ บุญลิปตานนท์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งกระบี่

14. นายวีระพงษ์ ไวทยวงศ์สกุล ประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่

15. นายถาวร นกทวี หัวหน้าสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์กระบี่

16. นายพันคำ กิตติธรกุล นายกองค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง

17. นางณัชฐณิตพา กุลวิจิตรรังสี นายกเทศมนตรีตำบลเกาะลันตาใหญ่

18. นายอารมณ์ เกื้อชาติ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลันตาใหญ่

19. นายกีรติศักดิ์ ภูเก้าล้วน นายกเทศมนตรีเมืองกระบี่

20. นายชำนาญ ศรีสวัสดิ์ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน

เชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้กลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ คือ อ่าวนาง หมู่เกาะพีพี คลองม่วง-ทับแขก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวทางในการเก็บรวบ รวม 2 ลักษณะ ดังนี้ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. การเก็บขอมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือวิชาการและเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา ดังนี้ แนวคิดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน แนวคิด ละงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในทะเลและแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

2. ผู้วิจัยประสานงานและติดต่อกับผู้บริหารโรงเรียนด้วยตนเองและจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมพร้อมกับรับด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทุกรายการมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการตรวจสอบคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ศึกษาจากเอกสาร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วบรรยายแบบพรรณา ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจำแนกชนิดข้อมูล การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความและสรุปผลการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

1. ข้อค้นพบสภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ในปัจจุบัน พบว่า สภาพทั่วไปที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ (1) รัฐบาลให้ความสำคัญกับพื้นที่จังหวัดกระบี่ และได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน (2) ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน (3) จังหวัดกระบี่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (4) ทุกภาคส่วนไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล รวมทั้งร่วมกันตรวจตราเฝ้าระวัง และ (5) ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางระบบ การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมีชายฝั่งทะเลเป็นระยะทางยาว ประมาณ 350,000 ตร.กม. เขตพื้นที่ทางทะเลที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ อ่าวไทย ทะเลอันดามัน และช่องแคบมะละกาตอนเหนือ ท้องทะเลจึงเป็นแหล่งทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล นิยามของผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลยังคงมีการโต้เถียงกันอยู่ว่าจะครอบคลุมประเด็นใดบ้าง แต่น่าจะหมายถึง คุณค่าของผลประโยชน์จากทะเลในทุกมิติที่สามารถประเมินออกมาได้ทั้งในรูปตัวเงินและที่ไม่ใช่ การจัดการผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลจากทรัพยากรมีชีวิตมีความสำคัญ หากบริหารจัดการเป็นก็จะทำให้เรามีทรัพยากรใช้อยู่เรื่อย ๆ ซึ่งต่างจากทรัพยากรที่ไม่มีชีวิตที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งใช้เวลานานกว่าธรรมชาติจะสร้างทรัพยากรดังกล่าวกลับคืนมา ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์

พบว่า สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางทะเลที่สำคัญของไทยล่าสุด ที่เห็นได้เด่นชัด คือ ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลมีแนวโน้มที่จะลดลงในทุกพื้นที่ ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลอยู่ในแต่ละกระทรวงแต่ยังขาดการประสานความร่วมมือกัน ทำให้ขณะนี้ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการวางนโยบายเพื่อดูแลผลประโยชน์ที่ครอบคลุม ที่ผ่านมากระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ได้มีบทบาทสำคัญในการวางนโยบายด้านทรัพยากรทางทะเล กล่าวโดย เผดิมศักดิ์ จารยะพันธุ์ (Jarayapan, 2003) สถานการณ์ปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่เราทุกคนจะต้องร่วมมือกันในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลให้มีความยั่งยืนและเกิดประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเป็นทรัพยากรหนึ่งที่มีคุณค่ามหาศาล ต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ การตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ซึ่งนับวันจะยิ่งทวีคูณความรุ่นแรงมากยิ่งขึ้น สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่อง มาจากพระราชดำริ ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมชายฝั่งและระบบนิเวศใต้ทะเลของโลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบให้เห็นได้ชัดเจน เช่น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบนิเวศปะการังทั่วโลกเสื่อมโทรมลงในอัตราเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อน การรบกวนที่มีผลกระทบต่อแนวปะการัง ทั้งเป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์และมาจากเหตุการณ์ธรรมชาติ แนวปะการังที่เสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วในช่วงปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์ รวมทั้งเหตุการณ์ธรรมชาติที่ทำให้แนวปะการังเสื่อมโทรม ซึ่งจะต้องมีการวางแผนสร้างระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมตลอดจนเป็นการพัฒนาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใต้ทะเลอย่างยั่งยืน

2. ข้อค้นพบปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบัน พบว่า เป็นปัญหาสภาพทั่วไปทางธรรมชาติและสิ่งที่เกิดจากมนุษย์ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ พบว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงภัยธรรมชาติ การขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และตัวบทกฎหมาย ดังนั้นการบริหารจัดการที่ดีในการแก้ปัญหาและการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรใต้ท้องทะเลไทยคือการมีส่วนร่วม การบูรณาการ การสร้างความตระหนัก และการวางแผนงานระยะยาวร่วมกันทั้งทางด้านของทรัพยากร บุคคล งบประมาณ เวลา และกลยุทธ์วิธีที่มีประสิทธิภาพ

3. ข้อค้นพบแนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการบริหารจัดการ กระบวนการบริหารจัดการ การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ แนวคิดของกระบวนการบริหารจัดการ POCCC ของ Fayol (1949) ซึ่งหน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ คือ (1) การวางแผน (2) การจัดการองค์กร (3) การนำหรือการสั่งการ และ (4) การควบคุม ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการดำเนินไปและประสบความสำเร็จบนพื้นฐาน 4 ประการดังกล่าว คือ (1) การวางแผน เป็นการบริหารจัดการโดยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การจัดการองค์กร โดยการพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องกระทำ เพื่อให้การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบความสำเร็จ (3) การนำหรือการสั่งการ เพื่อจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นำไปกำหนดทิศทางหรือเป็นกลไก ในการสนับสนุนการบริหาร

จัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์และความสามารถที่จะปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนด และ (4) การควบคุม โดยใช้วิธีการติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปในทิศทางที่ถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ พบว่า แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ สร้างความตระหนักในความเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยดำเนินไปและประสบความสำเร็จบนพื้นฐาน 4 ประการ คือ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดการองค์กร (Organizing) (3) การนำหรือการสั่งการ (Leading or Directing) และ (4) การควบคุม (Controlling)

4. ข้อค้นพบรูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ในกระบวนการหลัก ดังนี้ (1) การบริหารจัดการ ประกอบด้วยการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ กระบวนการบริหารจัดการ พอคค์ (POCCC) Fayol (1949) ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาหรือสั่งการ การประสานงาน การควบคุม (2) แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ.2557-2560 ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 5 อนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว ภารกิจบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (3) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมในทะเล ประกอบด้วย การอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างธรรมาภิบาล การสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับประชาชนในทุกระดับ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ การพัฒนาคนและสังคมให้มีสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (4) การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลักการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน การควบคุมการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ประสานกลมกลืนกับธรรมชาติ เปิดโอกาสให้กลไกของธรรมชาติดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถรักษาความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศนั้นให้ดำรงอยู่ได้ ในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงการย่อยสลายในระบบนิเวศด้วย เพราะกระบวนการย่อยสลายจะเป็นกระบวนการสำคัญในการทำให้ทรัพยากรเหล่านั้นได้รับการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องกำหนดแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติให้ชัดเจน โดยจำแนกทรัพยากรตามศักยภาพการใช้ประโยชน์และคุณค่าทางนิเวศวิทยา ทั้งนี้ หากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน วิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกระบี่ก็จะสามารถมีชีวิตอยู่ร่วมกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดำรงอยู่อย่างเป็นสุขและมี

จิตใต้สำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้ท้องทะเลไทยตลอดไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ คือ อ่าวนาง หมู่เกาะพีพี คลองม่วง-ทับแขก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ด้านอายุมาก คือ มากกว่า 40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 20-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด คือ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ด้านสถานภาพครอบครัว มาก คือ แต่งงานแล้ว จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ด้านสถานที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ ห่างจากทะเลมากกว่า 200 เมตร จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ใกล้ทะเลน้อยกว่า 200 เมตร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านอาชีพ มากที่สุด คือ ประมง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา อื่น ๆ ที่ต้องทำในทะเล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ด้านรายได้ต่อเดือน มากที่สุด คือ มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 10,001-15,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด 6,000-10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผลการวิเคราะห์การประเมินการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า

1. สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับพื้นที่จังหวัดกระบี่ และได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนมีความคิดเห็นมาก รองลงมา ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน จังหวัดกระบี่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทุกภาคส่วนไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล รวมทั้งร่วมกันตรวจตราเฝ้าระวัง และสุดท้ายประชาชนมีส่วนร่วมในการวางระบบ การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ รัฐบาลจะต้องมีการสร้างระบบคณะกรรมการบริหารจัดการทะเลที่เป็นเอกภาพไม่ใช่ของรัฐและอยู่ในพื้นที่การประกอบอาชีพจริง ๆ เพื่อที่จะได้เห็นสภาพปัญหา การแก้ปัญหา และการพัฒนา ทั้งนี้จะต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน การท่องเที่ยว การบุกการตลาดด้านต่างประเทศ โดยประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2. ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงภัยธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมา คือ ขาดความร่วมมืออย่างบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหายังดูแลจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ครอบคลุม ขาดการบังคับ

ใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อผู้ฝ่าฝืนและกระทำความผิด และมีโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอรองรับมลภาวะที่เพิ่มสูงขึ้น ตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ทัศนะ ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ในปัจจุบันนั้น คือ ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงภัยธรรมชาติ การขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และตัวบทกฎหมาย ดังนั้นการบริหารจัดการที่ดีในการแก้ปัญหาและการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรใต้ท้องทะเลไทยคือการมีส่วนร่วม การบูรณาการ การสร้างความตระหนัก และการวางแผนงานระยะยาวร่วมกันทั้งทางด้านของทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เวลา และกลยุทธ์วิธีที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่สร้างความตระหนักในความเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มากที่สุด รองลงมา คือ สร้างระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่สิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในพื้นที่ เพื่อเป็นกติกาในการจัดระเบียบ พัฒนา และแก้ไขปัญหา สุดท้าย ตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ทัศนะว่า แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การสร้างความตระหนักในความเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยดำเนินไปและประสบความสำเร็จบนพื้นฐาน 4 ประการ คือ (1) การวางแผน (2) การจัดการองค์กร (3) การนำหรือการสั่งการ และ (4) การควบคุม

4. รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่กำหนดจุดยืน (Position) ของพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ ตามศักยภาพและความโดดเด่นของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในจังหวัดกระบี่ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอย่างถูกทิศทางตามจุดยืนที่กำหนดไว้ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังต่อผู้ที่กระทำการขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ และกติกา ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพและครบวงจร โดยมีการมอบหมายหน่วยงานผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการจัดทำแผนปฏิบัติการรองรับ การกำหนดลำดับความสำคัญของการดำเนินการ มีการระดมความคิดและประสานการดำเนินการของทุกฝ่าย และพัฒนาระบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในพื้นที่ เพื่อเป็นกติกาในการจัดระเบียบ พัฒนา และแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ทัศนะในภาพรวมว่า หลักการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน การควบคุมการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ประสานกลมกลืนกับธรรมชาติ เปิดโอกาสให้กลไกของธรรมชาติดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถรักษาความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศนั้นให้ดำรงอยู่ได้ รัฐบาลจะต้องกำหนดแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติให้ชัดเจนหากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน วิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกระบี่ก็จะสามารถมีชีวิตอยู่ร่วมกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดำรงอยู่อย่างเป็นสุขและมีจิตใต้สำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้ท้องทะเลไทยตลอดไป

การอภิปรายผล

1. สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ พบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับพื้นที่จังหวัดกระบี่ และได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน จังหวัดกระบี่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทุกภาคส่วนไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดมลภาวะ และทำลายสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล รวมทั้งร่วมกันตรวจตราเฝ้าระวัง และสุดท้ายประชาชนมีส่วนร่วมในการวางระบบ การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมใต้ทะเลเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวเนื่องกันกับทุกฝ่าย ดังนั้นสิ่งสำคัญของการแก้ปัญหาจึงต้องขึ้นอยู่ที่รัฐบาลเป็นหลักเพราะมีอำนาจในการควบคุมดูแลและกระจายอำนาจในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและเกิดประสิทธิภาพ โดยอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งและก้าวสู่การพัฒนาที่มั่นคงด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (Pattanapongsa, 2003) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นเป็นการที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ไม่เคยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเข้าร่วมการตัดสินใจหรือเคยมาเข้าร่วมด้วยเล็กน้อยได้เข้าร่วมด้วยมากขึ้นเป็นไปอย่างมีอิสรภาพ เสมอภาค มิใช่มีส่วนร่วมอย่างผิวเผินแต่เข้าร่วมด้วยอย่างแท้จริงยิ่งขึ้นและการเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏและทบวงมหาวิทยาลัย Higher Education Commission (2003) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่ามี 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวน การของการพัฒนา โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผลรวมทั้งรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ (2) การมีส่วนร่วมทางการเมือง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (2.1) การส่งเสริมสิทธิและพลังอำนาจของพลเมืองโดยประชาชน หรือชุมชนพัฒนาขีดความสามรถของตนในการจัดการเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม ควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรของชุมชนอันจะก่อให้เกิดกระบวนการและโครงสร้างที่ประชาชนในชนบทสามารถแสดงออกซึ่งความสามารถของตนและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาและ (2) การเปลี่ยนแปลงกลไกการพัฒนาโดยรัฐ มาเป็นการพัฒนาที่

ประชาชนมีบทบาทหลัก โดยการกระจายอำนาจในการวางแผนจากส่วนกลางมาเป็นส่วนภูมิภาคเป็นการคืนอำนาจในการพัฒนาให้แก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของตนเอง และ กรมอนามัย (Department of Health, 2007) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมของประชาชนครอบคลุมการสร้างโอกาสที่เอื้อให้สมาชิกทุกคนของชุมชนและสังคมได้ร่วมกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่และมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนา และเอื้อให้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโดยเท่าเทียมกัน (2) การมีส่วนร่วมสะท้อนการเข้าเกี่ยวข้องโดยสมัครใจและเป็นประชาธิปไตยในกรณีดังนี้ การเอื้อให้เกิดการพยายามพัฒนา การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาโดยเท่าเทียมกันและการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย นโยบายและการวางแผนดำเนินการโครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม (3) การมีส่วนร่วมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและทรัพยากรเพื่อพัฒนากับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจไม่ว่าระดับท้องถิ่นภูมิภาคและระดับชาติจะช่วยก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ประชาชนลงทุนลงแรงกับประโยชน์ที่ได้รับ และ (4) การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายและโครงสร้างการบริหาร รวมทั้งลักษณะเศรษฐกิจสังคมของประชากร การมีส่วนร่วมของประชาชนมิได้เป็นเพียงเทคนิควิธีการ แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกันให้เกิดกระบวนการพัฒนาที่มุ่งเอื้อประโยชน์ต่อประชาชน

2. ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ พบว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงภัยธรรมชาติ ขาดความร่วมมืออย่างบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหายังดูแลจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ครอบคลุม ขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ต่อผู้ฝ่าฝืนและกระทำความผิด และมีโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอรองรับมลภาวะที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยการนำเอาประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและความรับผิดชอบในการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ บุญยา (Bunya, 2010) กล่าวว่า การใช้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า (1) ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนคือ การมองตนเองของชุมชนประกอบด้วย การเป็นชุมชนเข้มแข็งและการได้รับการยอมรับจากภายนอก แบบแผนการมีส่วนร่วมประกอบด้วยรูปแบบการมีส่วนร่วมและบทบาทการมีส่วนร่วม (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน (3) ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมชุมชน คือ การสร้างเครือข่ายชุมชน ประกอบด้วย การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจและการแก้ปัญหาในชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประกอบด้วย การศึกษาดูงานและการสร้างทางเลือกการตัดสินใจร่วมกัน การจัดการในชุมชน ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ร่วมกัน การเลือกสรรและกำหนดบทบาทหน้าที่และการสร้างแนวปฏิบัติร่วมกัน และ (4) ผลสืบเนื่องที่เกิดจากการใช้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับการขยายจิตสำนึกการมีส่วนร่วม

3. แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การสร้างความตระหนักในความเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างระบบและมาตรการรักษา

ความปลอดภัยแก่สิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในพื้นที่เพื่อเป็นกติกาในการจัดระเบียบ พัฒนา และแก้ไขปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หลักการมีส่วนร่วมในการวางแผนและกระบวนการขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่เป็นลำดับซึ่งสอดคล้องกับ Cohen (1980) ได้จำแนกขั้นตอนของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจและตัดสินใจในปฏิบัติการ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วมโดยการสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร การร่วมมือทั้งการร่วมแรงร่วมใจ (3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุผลประโยชน์ทางด้านสังคมและผลประโยชน์ทางด้านส่วนบุคคลและ (4) การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล

4. รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การกำหนดจุดยืนของพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ ตามศักยภาพและความโดดเด่นของสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลในจังหวัดกระบี่ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอย่างถูกทิศทางตามจุดยืนที่กำหนดไว้ มีการบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนดำเนินการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังต่อผู้ที่กระทำการขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ และกติกา ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพและครบวงจร โดยมีการมอบหมายหน่วยงานผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการจัดทำแผนปฏิบัติการรองรับ การกำหนดลำดับความสำคัญของการดำเนินการ มีการระดมความคิดและประสานการดำเนินการของทุกฝ่าย และพัฒนาระบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในพื้นที่ เพื่อเป็นกติกาในการจัดระเบียบ พัฒนา และแก้ไขปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมที่บูรณาการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่จะสร้างความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์บนจุดยืนเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพาวดี เมฆสวรรค์ อ้างถึงใน วีระยุทธ์ ชาตะกาญจน์ (Chatakarn, 2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและสนับสนุน การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือ สนับสนุนในการจัดทำระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การใช้ข้อมูลผลการวัดผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบ ประมาณ การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ รวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแลกเปลี่ยนกับความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน การกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารขององค์การจะต้องให้ความสำคัญและเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เกิดผล การใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานในการบริหาร ผู้บริหารจะต้องระลึกเสมอว่าการวัดผลไม่ได้ทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ข้อมูลจากการวัดผลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรการที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นต่อไป

(2) การจัดระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงาน การจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเสมอว่า ระบบข้อมูลนั้นสามารถที่จะแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สู่เป้าหมายขององค์การได้ ซึ่งจะต้องจัดทำเพิ่มเติมขึ้นจากระบบข้อมูลเดิม ที่เน้นปัจจัยนำเข้าและกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

(3) การพัฒนาบุคลากรและองค์การ ผู้บริหารทุกระดับถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องการพัฒนาผู้บริหารไว้ล่วงหน้าให้สามารถปฏิบัติงานที่ต้องรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ภายใต้สภาวะที่มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารเพิ่มขึ้น ผู้บริหารทุกคนจะต้องมีความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวัดผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานเพื่อการตัดสินใจในการทำงานประจำวัน ในขณะเดียวกันจะต้องมีระบบการพัฒนาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพที่จะสับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ได้ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเข้าใจเรื่องการวัดและการใช้ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานประจำวันด้วย

ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย

1. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และการบริหารจัดการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ ตลอดทั้งการแก้ปัญหาอย่างบูรณาการ โดยการสร้างวิสัยทัศน์ในการบริหารการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร องค์กร หลักการมีส่วนร่วมและการได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องดำเนินการจัดการบริการองค์กร โดยการสร้างและนำกระบวนบริหารจัดการองค์กรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในองค์กร

3. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องดำเนินการนำกระบวนการบริหารจัดการ ตามแนวทางของพอคค์ (POCCC) มาใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

1. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการองค์กรบนแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องมีการวางแผนงานการบริหารจัดการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งทางด้าน บุคลากร ระบบ สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี

3. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลของจังหวัดกระบี่ต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ

References

Bunya, A. (2010). *The participation of the community school of excellence in small study to establish theoretical foundations*. Master's thesis in Education, KhonKaen University. (in Thai)

Chatakarn, V. (2003). The development of training courses for capacity building. Project management of basic education. *Phuket Rajabhat University Journal, 10*(2), 54-72. (in Thai)

Cohen, J. M. (1980). *Participations place in rural development: Seeking clarity through specificity.* New York: Cornell University Press.

Department of Health. (2007). *Muangthai strong policies.* Nonthaburi: Author. (in Thai)

Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London : Sir Issac Pitman & Sons.

Higher Education Commission. (2007). *A series of self-learning Set academic research community.* Bangkok: SR. printing. (in Thai)

Jarayapan, P. (2003). *Guide nursery and kindergarten for oyster farming.* Bangkok: Resources Research Institute, Chulalongkorn University. (in Thai)

Pattanapongsa, N. (2003). *Participation basic principles, techniques and case examples.* Informal education, Chiang Mai University. (in Thai)

การพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

The Development of Professional Experience Model in Secretary for Vocational Students

เสาวณีย์ เต็งสุวรรณ์*

Sawanee Teangsuwan

หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

E-mail: nee.teng@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มี 3 ขั้นตอน คือ (1) ศึกษาสภาพการจัดฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ (2) สร้างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการ และ (3) ทดลองใช้รูปแบบ กลุ่มตัวอย่าง คือครูฝึก และนักศึกษา จำนวน 60 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า สภาพการจัดการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่เป็นจริงอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาควรมีสมรรถนะวิชาชีพ ด้านการพิมพ์เอกสารรูปแบบต่าง ๆ การจัดเก็บเอกสารในงานสำนักงานจัดประชุมตามลำดับขั้นตอน การใช้วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและบริการงานสำนักงานในระดับมาก (1) รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษามีองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เลขานุการ สถานศึกษา สถานประกอบการและนักศึกษา ด้านกระบวนการ คือ การวางแผน ได้แก่ การปฐมนิเทศ การทบทวนความรู้ด้านสมรรถนะวิชาชีพ และการทบทวนการฝึกปฏิบัติตามสมรรถนะวิชาชีพ การดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ การตรวจสอบ ได้แก่ การประเมินผลตามสภาพจริง และการปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ การวิเคราะห์ผลการฝึกประสบการณ์ ด้านผลผลิต คือ ความพึงพอใจของสถานประกอบการและสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ รูปแบบที่พัฒนาขึ้น ผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีคุณภาพในระดับมากที่สุด (2) ผลการทดลองใช้รูปแบบ พบว่า ครูฝึกมีความพึงพอใจในระดับมาก และนักศึกษามีสมรรถนะวิชาชีพในระดับดีเยี่ยม

คำสำคัญ : สมรรถนะวิชาชีพ, การประเมินตามสภาพจริง, รูปแบบการฝึกประสบการณ์, วิชาชีพอาชีวศึกษา

Abstract

The purpose of this research was to develop the professional experience model in secretary for vocational students. The study process was divided into 3 steps: (1) study the condition of professional experience training implementation and the competency in secretary, (2) Construct professional experience model in secretary, and (3) Trial the constructed model. The sample group was 60 trainers and vocational students. The research results were as follows: (1) The professional experience implementation in secretary for vocational students through authentic assessment was at high level. The vocational students should have high professional competencies in various

document formats typing, office filing, meeting arrangement, office material and equipment usage, information technology applying and office work service. The professional experience model in secretary for vocational students comprised with (a) input including vocational certificate in secretary curriculums, schools, workplaces and students, (b) process comprised with P- Plan means orientation, knowledge revision in professional competency, professional competency skill revision, D-Do means professional experience training at workplace and examination, C- Check means authentic assessment and adjustment and A- Act means to analyze professional experience training result and (c) the output consisted of the workplaces satisfaction and competency in secretary. The developed model was at highest level evaluated by the experts. (2) The experiment result of the professional experience model in secretary for vocational students revealed the trainers at workplaces have high satisfaction and the vocational students have highest competency in secretary profession.

Keywords: competency, authentic assessment, professional experience model, vocational students

บทนำ

ในการจัดฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการฝึกงานของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการพึงพอใจในด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบมีผลรวมเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า งานที่นักศึกษาได้ฝึกไม่ค่อยตรงกับสาขาวิชา แต่นักศึกษาจะได้รับประสบการณ์อยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม และได้เรียนรู้ในส่วนงานที่แตกต่างออกไปและจากงานวิจัยของวีระศักดิ์ สุคันธจันทร์ (Sukanthachan, 2007, p. 49) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการตามกระบวนการฝึกทักษะทางวิชาชีพแก่นักเรียนฝึกงานของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือกับวิทยาลัยในสังกัดอาชีวศึกษา นครสวรรค์ พบว่า สถานประกอบการประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมกับประเภทวิชาพาณิชยกรรม มีการดำเนินการตามกระบวนการฝึกทักษะวิชาชีพแก่นักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านการดำเนินการฝึกปฏิบัติและด้านการวัดและประเมินผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่ต้องการ
2. เพื่อสร้างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา
3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

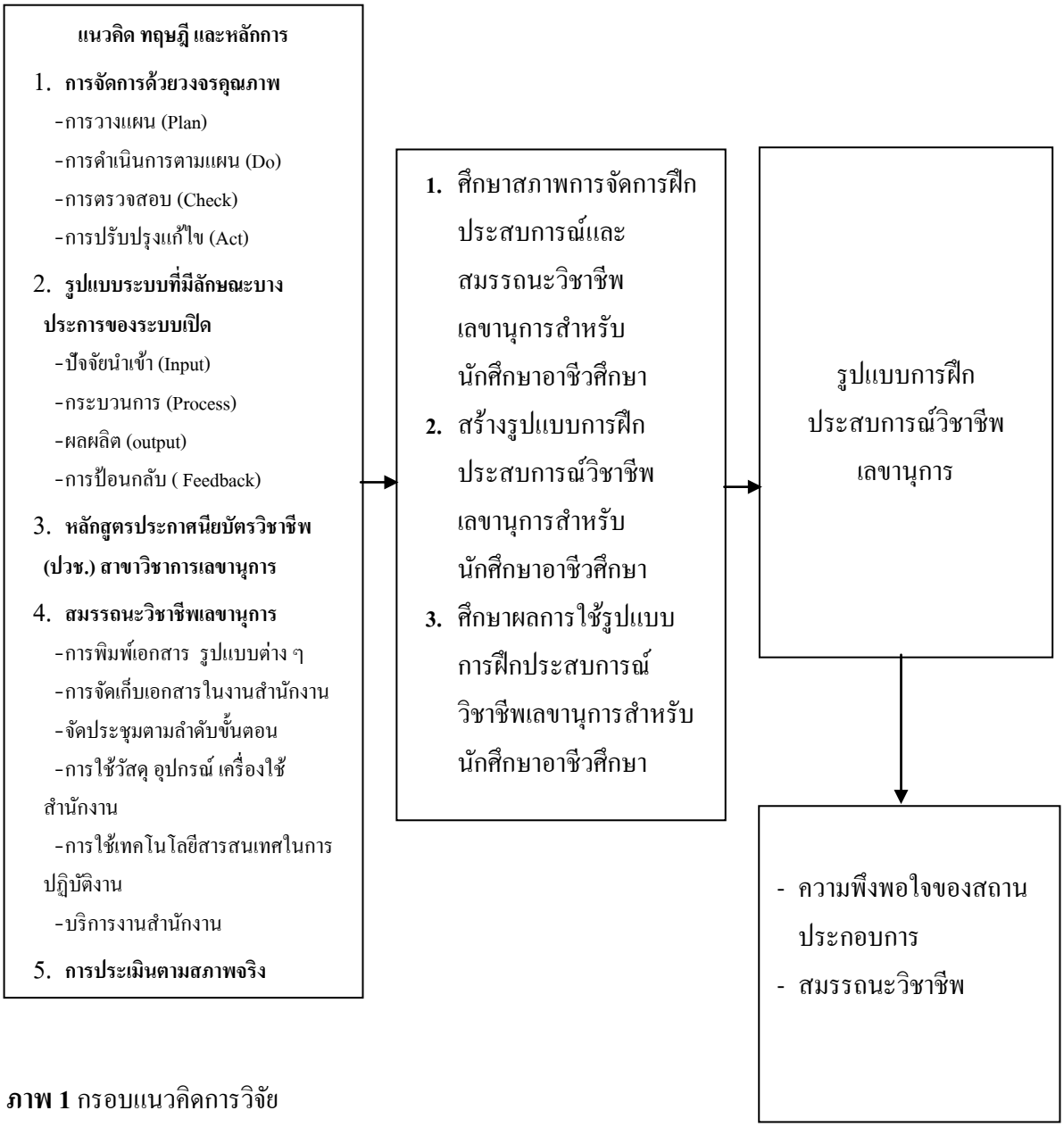
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พัฒนารูปแบบ สมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การจัดการอาชีวศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดการพัฒนารูปแบบผู้วิจัยได้นำรูปแบบระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า การแปลงปัจจัยนำเข้า ผลผลิต และข้อมูลป้อนกลับมาเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา ตามแนวคิดของ

Ivancevich, et al (1989, p. 54) และ แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกประสบการณ์ ผู้วิจัยได้นำหลักการจัดการด้วยวงจรคุณภาพ (PDCA) ตามแนวคิดของ Deming ประกอบด้วย การวางแผนการดำเนินการตามแผน การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ ตามมาตรฐานวิชาชีพเลขานุการในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 6 ด้าน คือ (1) การพิมพ์เอกสารรูปแบบต่าง ๆ (2) การจัดเก็บเอกสารในงานสำนักงาน (3) จัดประชุมตามลำดับขั้นตอน (4) การใช้วัสดุ อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน (5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน (6) บริการงานสำนักงาน และการประเมินตามสภาพจริงตามแนวคิดของสมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์ (Phuvidhawat, 2011, pp. 95-98)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย การพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการจัดการฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

การศึกษาสภาพการจัดฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูฝึกในสถานประกอบการของสถานศึกษาภาคเหนือ จำนวน 16 แห่ง จำนวน 240 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ ของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนอย่างน้อย 148 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างง่าย ใช้สถานศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม เพื่อให้ได้จำนวนตามเกณฑ์ โดยจับฉลากชื่อสถานศึกษา และใช้จำนวนสถานประกอบการที่รับนักศึกษาฝึกประสบการณ์ในสถานศึกษาที่สุ่มได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 แห่ง จำนวน 150 สถานประกอบการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดการฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการจัดการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการจัดการฝึกประสบการณ์ของสถานประกอบการที่สถานประกอบการได้ดำเนินการมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าน้ำหนัก 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.9865

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่สถานประกอบการต้องการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating seale) มีค่าน้ำหนัก 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.9796

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

ในขั้นตอนการสร้างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มีการดำเนินการดังนี้

1. จัดทำร่างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้ทฤษฎีระบบเปิด การบริหารคุณภาพตามวงจรเดมมิ่ง และการประเมินตามสภาพจริง

2. นำรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบยืนยัน โดยการสัมมนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ วัตถุประสงค์ สมรรถนะวิชาชีพ การวัดผลประเมินผลกระบวนการฝึกประสบการณ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง

3. ผู้วิจัยปรับร่างรูปแบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทำแบบประเมินคุณภาพของรูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญ 9 คน ยืนยันอีกครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. แบบประเมินที่มาของรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม

2. แบบประเมินคุณภาพของรูปแบบ รูปแบบมีความถูกต้อง ตามหลักการจัดการอาชีวศึกษา และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีความเหมาะสมกับเวลา และมีความยืดหยุ่นเพียงพอกับสถานศึกษาที่มีบริบทแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสภาพความจริงและสถานการณ์ สามารถปฏิบัติได้จริง สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของนักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานประกอบการได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา

ในการทดลองใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา คือ นักศึกษา จำนวน 30 คน ครูฝึกในสถานประกอบการ จำนวน 30 คน ที่นักศึกษาของวิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพในปีการศึกษา 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบประเมินความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อการนำรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบประเมินสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหา (Validity) การใช้ภาษา ความเหมาะสม และความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.60 ขึ้นไปทุกข้อ ดังนั้น แบบสอบถามมีความตรง เชิงเนื้อหา การใช้ภาษา ความเหมาะสม และความสอดคล้องของข้อคำถาม จึงนำไปใช้การทำวิจัยต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้บริหารสถานศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตทดลองใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการจัดการฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษา พบว่า

สภาพการจัดการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุดในแต่ละด้านคือ สถานประกอบการจัดทำแผนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาฝึกงานของวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.92) สถานประกอบการมอบหมายงานให้นักศึกษามาปฏิบัติงานตรงตามสาขาวิชาชีพ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.90) ความเหมาะสมของจำนวนครั้งในการออกนิเทศของครูนิเทศก์ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.98) และการประเมินผลการปฏิบัติงานของนักศึกษาฝึกงานประสบการณ์วิชาชีพตามสมรรถภาพการปฏิบัติงานที่เป็นจริง ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.07)

สมรรถนะวิชาชีพเลขานุการที่ควรปฏิบัติได้ พบว่า สมรรถนะที่นักศึกษาควรปฏิบัติได้ควรปฏิบัติในระดับมากทุกด้าน ด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือจัดประชุมตามลำดับขั้นตอน ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.96)

2. รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มีองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เลขานุการ สถานศึกษา สถานประกอบการ และนักศึกษา ด้านกระบวนการใช้หลักการจัดการด้วยวงจรคุณภาพ (PDCA) คือ การวางแผน (P) ประกอบด้วย การปฐมนิเทศ การทบทวนความรู้ด้านสมรรถนะวิชาชีพ และการทบทวนการฝึกปฏิบัติตามสมรรถนะวิชาชีพ การดำเนินงานตามแผน(D) ประกอบด้วย การฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ การตรวจสอบ (C) ประกอบด้วย การประเมินผลตามสภาพจริง และ การปรับปรุงแก้ไข (A) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลการฝึกประสบการณ์สู่การพัฒนาต่อไป ด้านผลผลิต คือ ความพึงพอใจของสถานประกอบการและสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีคุณภาพทั้งในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

3. ศึกษาผลการใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า ครูฝึกในสถานประกอบการมีความพึงพอใจในการใช้รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.49)

การประเมินสมรรถนะวิชาชีพ โดยครูฝึกในสถานประกอบการอยู่ในระดับดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.80) และนักศึกษาประเมินตนเอง อยู่ในระดับดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =2.86)

การอภิปรายผล

สภาพการจัดฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการในสถานประกอบการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการวางแผนการฝึกด้านการดำเนินการฝึกปฏิบัติ ด้านการนิเทศติดตาม และด้านการวัดและประเมินผล ทั้งนี้เพราะสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีการประสานงานกับสถานประกอบการในการจัดฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้แก่นักศึกษาทุกสาขาวิชามาเป็นเวลาหลายสิบปีนับตั้งแต่มีการจัดสอนวิชาชีพในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวิชาเลขานุการซึ่งเป็นสาขาวิชาที่เปิดสอนมาเป็นเวลานานทำให้มีความพร้อม และระบบการจัดฝึกประสบการณ์ที่ดี ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของพรนิภา โรจน์วิลาวัลย์ (Rojvilawan, 2001) ที่พบว่า สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการวางแผนข้อมูลการผลิตนักศึกษา ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ให้ความร่วมมือในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานฝีมือแรงงาน การฝึกงาน การวิจัย และการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักผู้ตรวจสอบราชการประจำเขตตรวจราชการที่ 2 ที่พบว่า สภาพการฝึกงานของนักศึกษาในสถานประกอบการได้รับความรู้ ความเข้าใจ และได้ลงมือปฏิบัติจริง มีการฝึกสอนงานโดยครูฝึกหรือหัวหน้าควบคุมงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aquirre (1994) ที่พบว่า ภาคเอกชนส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือในการฝึกปฏิบัติทางการเรียนการสอนวิชาชีพในเรื่องวิทยากรการใช้ข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนด้านวัสดุเครื่องมือ เครื่องจักร และการให้การฝึกอบรมและยังสอดคล้องกับการจัดการอาชีวศึกษาตามแนวคิดของ Barlow (1972) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษา ผู้เรียนต้องมีโอกาสได้ฝึกการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักรกลต่าง ๆ เหมือนที่ต้องใช้ในโรงงานและสถานประกอบการต่าง ๆ ตามอาชีพที่เรียน ในการฝึกอาชีพต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

ครูฝึกในสถานประกอบการมีความคิดเห็นว่า นักศึกษาสาขาวิชาเลขานุการต้องมีสรรถนะวิชาชีพเลขานุการที่ควรปฏิบัติได้ในระดับ มาก ทั้งสมรรถนะการพิมพ์เอกสารรูปแบบต่าง ๆ สมรรถนะการจัดเอกสารในสำนักงาน สมรรถนะการจัดประชุมตามลำดับขั้นตอน สมรรถนะการใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน และสมรรถนะการบริการสำนักงาน โดยสมรรถนะการพิมพ์เอกสารรูปแบบต่าง ๆ สถานประกอบการให้ความสำคัญมากในเรื่องการพิมพ์เอกสารประกอบภาพและตารางด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word ทั้งนี้ เพราะการจัดพิมพ์เอกสารในปัจจุบันสามารถวางภาพและตารางประกอบได้โดยการใช้โปรแกรม Microsoft Office Word ที่สถานประกอบการต้องการมากกว่าการพิมพ์เอกสารแบบธรรมดาดั้งเดิมโดยทั่ว ๆ ไป สมรรถนะการจัดเอกสารในสำนักงาน สถานประกอบการให้ความสำคัญมากในเรื่องการลงทะเบียนรับ-ส่งเอกสาร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นงานสำคัญอันดับต้น ๆ ของการจัดเอกสารซึ่งจะต้องไม่มีความผิดพลาด สมรรถนะการจัดประชุมตามขั้นตอน สถานประกอบการให้ความสำคัญมากในเรื่องการดำเนินการเตรียมแฟ้มเซ็นชื่อ/แฟ้มเอกสารที่จะประชุม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เข้าประชุมจะต้องปฏิบัติและได้รับเอกสารประกอบการประชุม สมรรถนะการใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สถานประกอบการให้ความสำคัญมากในเรื่องการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องอัดสำเนา และการใช้เครื่องปริ้นเตอร์และเครื่องพิมพ์อื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นเรื่องที่ต้องปฏิบัติมากที่สุดในสมรรถนะนี้ สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน สถานประกอบการให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับ-ส่งข้อมูลทาง E-mail ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะ E-mail เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ประหยัด และรวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม สมรรถนะการบริการสำนักงาน สถานประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการถ่ายเอกสารและการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะเป็นกิจกรรมที่เลขานุการต้องปฏิบัติบ่อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจรูญ เรืองสวัสดิ์วงศ์ (Ruengsawadwong, 2011) ที่พบว่า เลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ต้องมีสมรรถนะหลัก ได้แก่ ต้องสามารถดูแลรับผิดชอบจดหมายเข้าและจดหมายออกของผู้บริหาร ต้องมีการรวบรวมเอกสารข้อมูลเพื่อเตรียมเขียนรายงานและร่างสุนทรพจน์ พิมพ์ร่างเอกสารที่นำไปพิมพ์โฆษณา ต้องสามารถจดหรือทำบันทึก รายงาน ร่างเอกสารต่าง ๆ ในการประชุม ต้องสามารถจัดเก็บเอกสารให้เป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่ายเมื่อผู้บริหารต้องการ ต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารหรือประสานงานทั้งภายในองค์กร และหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วและครูฝึกในสถานประกอบการไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องสมรรถนะที่ควรปฏิบัติได้ทั้งนี้เป็นเพราะหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาเลขานุการเป็นหลักสูตรที่ดำเนินการพัฒนาร่วมกับสถานประกอบการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี อธิมา(Athima, 2011) ได้ศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานเลขานุการผู้บริหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ผู้ปฏิบัติงานเลขานุการผู้บริหาร ควรมีสมรรถนะหลักในด้าน การปฏิบัติงานสำนักงาน ความสามารถในการติดต่อประสานงาน จิตบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี นิกรแสน (Nikornsaen, 2011, p. 138) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะของเลขานุการที่มีนายจ้างต้องการ ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ว่า สมรรถนะสำคัญที่นายจ้างต้องการคือ มีความรู้ในวิชาชีพเลขานุการและพัฒนาตนให้ทันเทคโนโลยี

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องที่มาของรูปแบบ การบริหารการฝึกประสบการณ์

วิชาชีพ กระบวนการฝึกประสบการณ์และสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยสร้างรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยยึดหลักการจัดการอาชีวศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเลขานุการและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชาเลขานุการและตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่สร้างขึ้นโดยใช้ทฤษฎีระบบวงจรคุณภาพเดมมิ่ง และการประเมินตามสภาพจริงมีองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้าคือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เลขานุการ สถานศึกษา สถานประกอบการ นักศึกษา ด้านกระบวนการ การวางแผน การดำเนินการตามแผน การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไข ด้านผลผลิต คือ ความพึงพอใจของสถานประกอบการและสมรรถนะวิชาชีพ มีคุณภาพในระดับมากที่ สุด ($\overline{X}$ = 4.70) ทั้งในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพราะรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา นี้ได้เตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีสมรรถนะวิชาชีพก่อนออกฝึกประสบการณ์ รวมทั้งให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตนเอง รวมถึงการวางแผนการฝึกตามสมรรถนะวิชาชีพทำให้นักศึกษาสามารถฝึกงานได้ตรงตามสาขาวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก โสภา (Sopha, 2010) ได้พัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว พบว่ารูปแบบการเตรียมความพร้อมประสบการณ์วิชาชีพสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.93/89.07 เมื่อ เทียบกับเกณฑ์ 80/80 ปรากฏว่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวที่เตรียมความพร้อมด้วยรูปแบบการเตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพสูงกว่านักศึกษาที่ได้รับรูปแบบการเตรียมความพร้อมแบบปกติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการเตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเตรียมความพร้อมมากที่สุด ในด้าน การฝึกทักษะการปฏิบัติ ฝึกการทำงานกลุ่ม ฝึกการแก้ปัญหา ฝึกการสื่อสาร การจัดเวลาให้เหมาะสมกับกิจกรรมในการเตรียมความพร้อม และจัดกิจกรรมให้สามารถเชื่อมโยงความรู้สู่การปฏิบัติได้

ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า ครูฝึกในสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา อยู่ในระดับมากและพอใจในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย รูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการมีความเหมาะสมสามารถฝึกประสบการณ์ให้นักศึกษาได้เต็มศักยภาพ ความพอใจกับการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาจากสถานศึกษาก่อนส่งมอบยังสถานประกอบการเพียงใด สถานศึกษามีการนิเทศและประเมินผลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่น่าพอใจเพียงใด ความพึงพอใจต่อการทำงานร่วมกับครูนิเทศของสถานศึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการฝึกประสบการณ์ของนักศึกษา และมีความพึงพอใจต่อการที่ได้ควบคุมดูแลนักศึกษาให้ฝึกประสบการณ์ตามแผนการฝึกอย่างเคร่งครัดและ ทั้งนี้เป็นเพราะครูฝึกในสถานประกอบการมีความสะดวกและชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ควบคุมกำกับดูแล และส่งเสริมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้แก่นักศึกษาอาชีวศึกษาภายใต้กรอบของรูปแบบการ

ฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดของ Keeves (1998, p. 560) ที่กล่าวว่า ลักษณะของรูปแบบที่ดีจะต้องมีข้อกำหนด 4 ประการ คือ (1) มีความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (structural relationship) (2) สามารถใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถถูกตรวจสอบได้โดยการสังเกต (3) ควรจะต้องระบุ หรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา (4) ควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา

สมรรถนะวิชาชีพเลขานุการหลังการฝึกประสบการณ์วิชาชีพตามรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า ครูฝึกในสถานประกอบการประเมินสมรรถนะของนักศึกษาในระดับดีเยี่ยม($\overline{X}$ = 2.80) นักศึกษาประเมินสมรรถนะวิชาชีพตนเองในระดับดีเยี่ยม ($\overline{X}$ = 2.86) ทั้งนี้เพราะจากการที่นักศึกษาได้มีการฝึกซ้อมก่อนปฏิบัติจริง รวมทั้งได้ศึกษาเกณฑ์การประเมินสมรรถนะวิชาชีพได้มีการบันทึกผลการปฏิบัติงานทำให้นักศึกษามีทักษะในการปฏิบัติตามสมรรถนะวิชาชีพในระดับดีเยี่ยม ประกอบกับครูฝึกมอบหมายงานให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์ตรงกับสาขาวิชาชีพ จึงส่งผลให้มีสมรรถนะอยู่ในระดับดีเยี่ยม

นักศึกษาสาขาวิชาเลขานุการที่ได้รับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการสำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษาที่พัฒนาขึ้นมีสมรรถนะวิชาชีพเลขานุการในองค์รวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม โดยมีสมรรถนะวิชาชีพดีเยี่ยมในทุกเรื่องได้แก่ การพิมพ์จดหมาย การพิมพ์เอกสารในรูปตารางด้วยโปรแกรม Microsoft Excel การพิมพ์เอกสารประกอบภาพและตารางด้วยโปรแกรม Microsoft Word การพิมพ์แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ การเก็บเอกสารตามหมวดหมู่ การลงทะเบียนรับ-ส่งเอกสาร การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์, โน๊ตบุ๊ค การใช้เครื่องปริ้นเตอร์ และเครื่องพิมพ์อื่น ๆ การใช้เครื่องถ่ายเอกสาร, เครื่องอัดสำเนา การเก็บรักษาข้อมูลเป็น Folder เป็น File การรับ – ส่งข้อมูลทาง E-Mail การนำเสนอข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint การติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ การรับ – ส่งโทรสาร และการถ่ายเอกสาร ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาได้รับการทบทวน การฝึกซ้อมสมรรถนะและศึกษาเกณฑ์การประเมินก่อนการฝึกประสบการณ์ทำให้นักศึกษาได้ฝึกสมรรถนะวิชาชีพและสามารถพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของตนเองได้ สถานประกอบการให้ความร่วมมือกับสถานศึกษาเป็นอย่างดี ร่วมทั้งครูฝึกในสถานประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกับสถานศึกษา อาจารย์นิเทศ รวมทั้งตัวของนักศึกษาผู้ฝึกประสบการณ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะครูฝึกในสถานประกอบการมีการประเมินการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเลขานุการของนักศึกษาตามสภาพจริง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ประเมินที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์ (Phuwiphadawat, 2011, pp.93-98) ที่กล่าวว่า การประเมินตามสภาพจริง เป็นวิธีการที่ออกแบบมาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและทักษะที่จำเป็นของนักเรียน ในสถานการณ์ที่เป็นจริงแห่งโลกปัจจุบัน และเป็นวิธีการประเมินที่เน้นงานที่นักเรียนแสดงออกจากการปฏิบัติ เน้นกระบวนการเรียนรู้ ผลผลิต หรือใช้แฟ้มสะสมงาน การประเมินตามสภาพจริง เป็นการประเมินที่ใช้เทคนิคอย่างหลากหลายวิธี ตลอดช่วงเวลาในการตรวจสอบคุณภาพผลงานผู้เรียน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรสนับสนุนให้แผนกวิชานำรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพไปใช้ในทุกสาขาวิชา สถานศึกษาควรจัดรายวิชาที่ต้องฝึกสมรรถนะวิชาชีพ ให้นักศึกษาได้เรียนก่อนออกไปฝึกประสบการณ์

2. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการเตรียม ของสถานศึกษาต่อไป
นักศึกษาก่อนฝึกประสบการณ์และติดตามผลการนำ
รูปแบบไปใช้ เพื่อพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

References

Aguirre, B. E. (1994). *Collective behavior and social movement theory*. Newark: University of Delaware Press.

Athima, N. (2011). *Competency of secretary of Chiang Mai University administrators.* Master's thesis in Public Administration, Chiang Mai University. (in Thai)

Barlow, H. B. (1972). Single units and sensation: A neuron doctrine for perceptual psychology. *Perception*, 1, 371-394.

Ivancevich, J. M., et al. (1989). *Management: Principles and function* (4th ed.). Boston,MA: Richrad D.Trwin.

Keeve, P. J. (1998). *Model and model building educational research methodology and measurement: An international handbook.* Oxford: PergamonPress.

Nikornsaen, S. (2011). *A Development of training package for competence development of secretaries required by employers*. Master's Thesis in Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)

Rojvilawan, P. (2001). *The participation of the enterprises in vocational education management of metropolitan vocational colleges groups under the jurisdiction of the department of vocational education*. Master's thesis in Education, Silpakorn University. (in Thai)

Ruengsawadwong, J. (2011). *The competency of the secretary to the chief executive of the Thapa Tambon administrative organization, Thapa district, Songkla province.* Master's thesis in Public Administration, Khon Kaen University. (in Thai)

Phuwiphadawat, S. (2011). *Teaching principles to develop learner and authentic assessment.* Bangkok : Duangkamol. (in Thai)

Sopha, R. (2010). *The development of the experience readiness preparation model for tourism management students.* Master's thesis in Education, Silpakorn University. (in Thai)

Sukanthachan, W. (2007). *The Process of professional experience training for intern students of workplaces cooperation with vocational colleges under Nakhonsawan vocational educational office.* Master's thesis in Education. Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)

การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Life Insurance in Viewpoint of Senior in Bangkok

อภิญญา ช่างยิ้ม*
Apinya Changyim
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: minny_nanzy1@hotmail.com
พิมพา หิรัญกิตติ**
Phimpa Hirunkitti
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ การประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัย และ (3) ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้สูงวัยที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample (t-test) แต่ถ้ามากกว่าสองกลุ่ม ใช้ One - Way ANOVA (F-test) ใช้ Chi-Square test และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 50 - 60 ปี อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด (2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย 1 บริษัท ทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัย คือ ไม่ต้องตรวจสุขภาพหรือตอบคำถามสุขภาพใด ๆ จำนวนปีที่ทำประกันชีวิตจนถึงปัจจุบันประมาณ 5 ปี ราคาค่าเบี้ยประกัน ประมาณ 15,800 บาท และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย คือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : การประกันชีวิต, ผู้สูงอายุ,

Abstract

This research is quantitative research. There are three purposes, (1) To study about general profile of the people to use the senior life insurance, (2) To study about behavioral to evaluation using the product and, (3) To study marketing mix. The sample group used in the research is senior insuring for life insurance, total 400 persons by using questionnaire data analysis, namely percentage, mean and standard deviation. Statistics used in conducting hypothesis test independent sample (t-test), but if more than 2 groups, One-way ANOVA (f-test)) would be applied. Chi-Square test and Pearson Correlation. From the research results; (1) it is found that most respondents are female,

aged 50-60 years, having occupation: homemaker/housewife, income:15,001-30,000 Baht, education degree: mostly, lower than Bachelor's Degree, marital status: single; (2) As for behavior data, most respondents insure for life insurance for one company and AIA life insurance ; the reason for insuring for life insurance is that no examination or answering health question is required; persons paying insurance are his/herself; Years insuring for life insurance until the present time are about 5 years; insurance premium is about 15,800 Baht, and (3) factors of marketing mix it is employee, secondarily, products and distribution channel respectively.

Keywords: senior life, insurance, Bangkok

บทนำ

เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีผู้สูงวัยจำนวนไม่มากที่ให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เพราะอาจมองว่ามีสวัสดิการหรือประกันสังคมจากสถานที่ทำงานก็เพียงพอแล้ว ผู้สูงวัยยังมีความเชื่อในการพึ่งพาครอบครัวในกรณีที่เกิดปัญหาทางด้านการเงิน และยังมองว่าการทำประกันชีวิตให้กับตนเองเป็นภาระและสิ้นเปลือง โดยอาจมีการมองข้ามผลประโยชน์ที่จะควรได้รับในอนาคตข้างหน้า หรืออาจลืมไปว่า ร่างกายย่อมมีวันเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะมีผลทางด้านการบริหารเงินออมที่มีอยู่อย่างแน่นอน อาจมีผลทำให้เงินออมที่มีอยู่หมดไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดภาระความเสี่ยงที่อาจจะมีการเกิดขึ้นได้ และยังไม่ก่อให้เกิดภาระกับครอบครัวอีกด้วย การทำประกันชีวิตนั้นสามารถผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

ในยุคปัจจุบันนี้ผู้สูงวัยในประเทศไทยให้มีการเปิดโอกาสยอมรับและเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งประเภทของประกันชีวิตในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่ของผลตอบแทนที่ดีและการคุ้มครองเฉพาะโรค จึงทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และเข้าใจง่าย โดยบริษัทมีการโฆษณาโดยใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาเป็นแบบในการสร้างภาพยนต์กินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ การรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น มีการให้บริการที่สะดวกกับผู้ที่สนใจ ทำให้ผู้ที่สนใจรู้สึกว่าไม่ยุ่งยากแล้วข้อมูลที่นำเสนอมีประโยชน์ และยังได้รับความคุ้มครองในกรณีต่างๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจริง จึงมีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งเข้ามาแข่งขันกันเพื่อให้ประชาชนผู้ซื้อได้เปรียบเทียบและเลือกซื้อตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการ

ดังนั้น การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อประกันผู้สูงอายุลักษณะใด เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงวัยเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัยในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ประกอบด้วย บริษัทที่เลือกทำประกัน ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงวัย เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าใช้จ่ายในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าเบี้ยประกัน การประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ (Chatrevisit, 2006) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดในการหาข้อมูลด้านจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาด ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองสร้างความพึงพอใจในระดับสูงมากพอ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในกลุ่มตลาดที่ต้องการ

ส่วนเสรี วงศ์มณฑา (2542) (Wongmonta, 1999) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผลิตสินค้าที่มีความสามารถที่จะตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และต้องมีการกำหนดสินค้าที่จะขายในด้านของราคาที่กำหนดให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

Kotler (1994, p. 9) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือในทางด้านของการตลาดที่ทางบริษัทมีการควบคุม และนำมาผสมผสานกัน เพื่อทำให้ตอบสนองในสิ่งที่เป็นความต้องการ และสร้างเกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีการประเมินผลหลังการใช้บริการ

จากการประเมินผลในด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคได้มีการประเมินผลหลังจาการใช้บริการที่ได้รับ หรือเรียกว่าคุณภาพด้านการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลจากการรับบริการนั้นแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Saererat et al, 2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากรซึ่งนักการตลาดจะต้องหันมาสนใจเกี่ยวกับบุคคลในด้านของพฤติกรรมแต่ละบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา การใช้ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

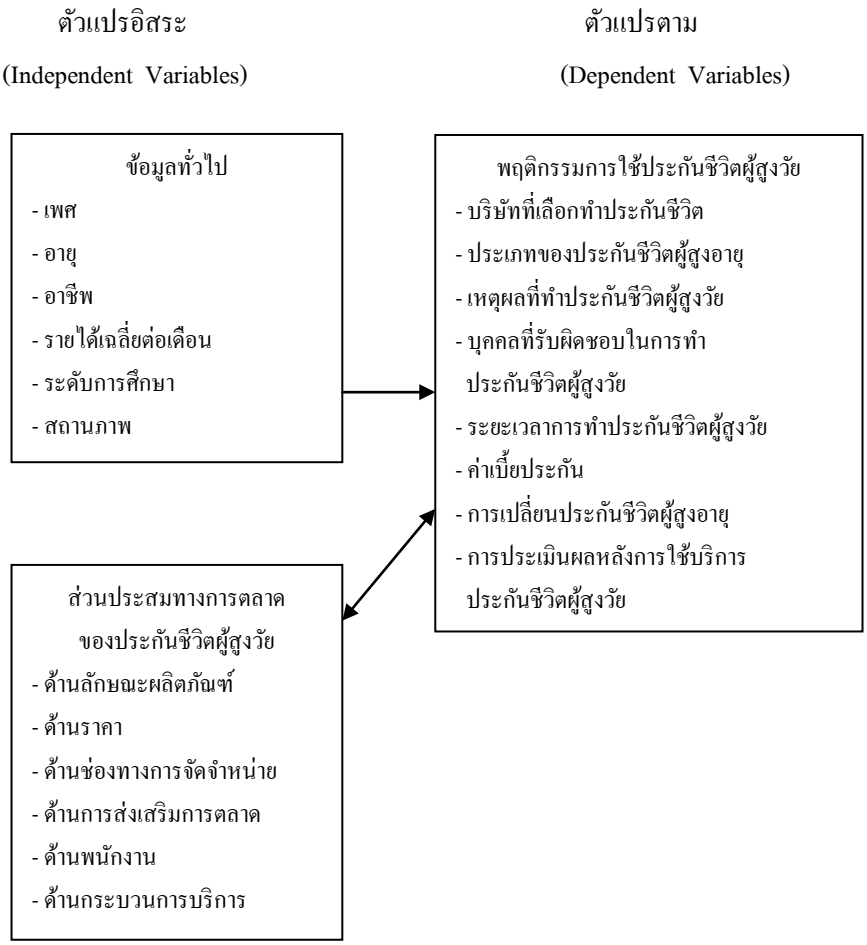
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ในข้อระยะเวลาในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าเบี้ยประกัน และการประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยในข้อบริษัทที่เลือกทำประกัน

ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงวัย เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัย บุคคลที่รับผิดชอบในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย และการเปลี่ยนประกันชีวิตผู้สูงวัย

3. ส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ในข้อ ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย ค่าเบี้ยประกัน และการประเมินผลหลังการใช้บริการประกันชีวิตผู้สูงวัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ประชากรที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อศึกษามุมมองของผู้สูงวัยที่มีต่อการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 6 ข้อ)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย (จำนวน 15 ข้อ) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน และลักษณะคำถามแบบปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตภาคชั้น (จำนวน 21 ข้อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยที่ซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ประกันชีวิตที่มีการทำประกันชีวิตผู้อายุแล้ว ก็จะให้บุคคลนั้นแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไปในกลุ่มผู้สูงวัยที่มีการใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้ศึกษาใช้การเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยที่ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ ตำราหนังสือเรียน บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต เป็นแนวทางในกาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ Frequency, Percentage, Mean, t-test, f-test, Chi-square, Pearson Correlation, Standard deviation

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุ 61-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 71-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 76 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีอายุ 50-60 ปี

อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพเกษียน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

รายได้ต่ำกว่า 15,000 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ 75,001

ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.7 สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนบริษัทที่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย 1 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 82.0 จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัย จำนวน 1 บริษัท

บริษัทประกันชีวิต ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยมีการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 30.7 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ20.6 บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10.4 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.1 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริษัทอื่น ๆ เช่น ธนาคาร(ธกส) คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด

ประเภทประกันชีวิตผู้สูงวัย ประเภทประกันอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประเภทประกันชีวิตคุ้มครอง 10 โรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ประเภทประกันสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเภทประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยประเภทประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต

เหตุผลที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยไม่ต้องตรวจสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.7 เบี้ยประกันชีวิตคงที่ตลอดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 21.1 คุ้มครองกรณีเฉพาะเสียชีวิต/อุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีการแบ่งชำระเป็น รายปี 6เดือน 3 เดือน และรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำประกันคือ ไม่ต้องตรวจสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใด ๆ

บุคคลที่เป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้สูงวัย บุตร คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 หลาน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกัน คือ ตนเอง

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยจนถึงปัจจุบัน จำนวนปีที่ผู้สูงอายุมีการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยกับบริษัทประกันชีวิตจนถึงระยะเวลาปัจจุบัน ประมาณ 5 ปี จำนวนค่าเบี้ยประกันชีวิต ราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้สูงวัยที่ได้ทำกับบริษัทประกันชีวิตจนถึงปัจจุบัน ราคาค่าเบี้ยประกันประมาณ 15,800 บาทต่อปี

การเปลี่ยนบริษัทประกันชีวิตของผู้สูงวัย ผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนบริษัทประกันชีวิต

การประเมินผลการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์ของประกันชีวิตของผู้สูงวัย ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการประเมินผลการใช้ประกันชีวิต

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของประกันชีวิต ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยเพื่อเป็นหลักประกัน ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านการรักษาผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการทำประกันชีวิตผู้สูงวัยไว้เพื่อถือเป็นมรดก ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการบริการของตัวแทนขายประกัน ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านความเอาใจใส่ของตัวแทนขาย เมื่อยามที่ท่านขอความช่วยเหลือ ผู้ใช้ประกันชีวิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย

ด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตผู้สูงวัย ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิผู้สูงวัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงาน ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ใช้ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 50-60 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (Wongkrajang, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนมากอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี รายได้/เดือน ระหว่าง 10,000-19,999 บาท และ กมลภัทร นิยมนา (Niyomma, 2011) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา กล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ มีอายุ 20 -30 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่โรคทางพันธุกรรม ที่ทำการตอบแบบสอบถามดังกล่าวเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านประกันสุขภาพ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย การประเมินผลการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการทำประกันชีวิตผู้

สูงวัย จำนวน 1 บริษัท และทำกับ บริษัท เอ.ไอ.เอ เป็นส่วนมาก ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงวัยที่นิยมทำเป็นประกันชีวิตกรณีเสียชีวิต เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงวัยเพราะไม่ต้องตรวจสุขภาพ/ตอบคำถามสุขภาพใดๆ ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกัน จำนวนปีที่ทำประกันชีวิตผู้สูงวัยจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ประมาณ 5 ปี มีจำนวนราคาค่าเบี้ยประกันประมาณ 15,800 บาท ส่วนใหญ่จะไม่มีการเปลี่ยนบริษัทไปทำกับบริษัทอื่น ถ้าหากมีการเปลี่ยนจากบริษัทประกันชีวิตเดิมมาทำกับบริษัทประกันชีวิตใหม่ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (Wongkrajang, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด และถือกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ และสอดคล้องกับผลการวิจัย สิริลักษณ์ ปานศรี (Pansri, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ราคาเบี้ยประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัยที่ทำกับบริษัท มีจำนวนเงิน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา 1-5 ปี และส่วนใหญ่มีการทำประกันกับบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย สิริลักษณ์ ปานศรี (Pansri, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน การสร้างภาพลักษณ์ มีการแปลผลอยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย ด้านราคาค่าเบี้ยประกัน ด้านการเห็นถึงประโยชน์ ด้านการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกัน ด้านความคุ้มครองด้านการรักษา ด้านการถือเป็นมรดก ด้านการบริการของตัวแทน ด้านความเอาใจใส่ของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ประกันชีวิตผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 50-60 ปี สถานภาพสมรส ที่มีการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรมีการวางแผนเกี่ยวกับทางด้านกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาจมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์และกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 50-60 ให้มีจำนวนมากขึ้นในการทำประกันชีวิตผู้สูงอายุเพราะบุคคลกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ในระดับสูง

2. การประเมินผลหลังการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัยบริษัทประกันชีวิตควรมี ตัวแทนที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ การอำนวนความสะดวกให้ความช่วยเหลือในยามที่ผู้ใช้ประกันชีวิตขอความช่วยเหลือโดยที่บริษัทประกันชีวิตต้องมีการอบรมพนักงานหรือตัวแทนขายประกันชีวิต เพื่อให้พนักงานเกิด

ประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างการบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ ตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทประกันชีวิตต้องให้ความช่วยเหลือเมื่อยามที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือโดยทันที เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของพนักงานของบริษัทประกันชีวิต

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงวัย

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันชีวิตที่มีการรับทำประกันชีวิตผู้สูงอายุควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีระยะเวลาของความคุ้มครองที่เหมาะสมหรือมีการคุ้มครองมากกว่าหรือเทียบเท่าบริษัทอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบ

ด้านราคา บริษัทประกันควรมีการส่งเสริมการขายโดยการออกสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทประกันชีวิตควรมีสำนักงานขายตามแต่ละเขตให้ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาอธิบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับผู้ที่สนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันชีวิตควรมีการแจ้งข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง เช่น มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ

ด้านพนักงาน บริษัทประกันควรมีการฝึกอบรมพนักงานหรือตัวแทนทุกคนที่เป็นพนักงานของบริษัทประกัน ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลลูกค้า และมีการจัดการสอบเพื่อรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตเพื่อเป็นการแสดงถึงพนักงานมีความรู้ในรายละเอียดของประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการบริการ บริษัทประกันชีวิตต้องมีความรับผิดชอบในการส่งเล่มกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ลูกค้าโดยเร็วที่สุดเพื่อลูกค้าจะได้รับรู้ถึงการได้รับความคุ้มครองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

References

Chatrevisit, R. (2006). *Marketing management*. Bangkok: Enterprise image. (in Thai)

Niyomna, K. (2011). *Factor in buying life insurance, consumers in Nakhon Ratchasima municipality.* Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi . (in Thai)

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed). New jersey: Prentice-Hall.

Pansree, S. (2010). *Factors that influence the purchasing behavior of consumers in the health insurance field.* Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi . (in Thai)

Saererat, S. (2005). *Consumer behavior.* Bangkok: Sitpattana. (in Thai)

Wongkrajang, S. (2011). *Factors that affect the decision making of the insurance commissioner in Chiang Mai, Mae Jam district.* The current economic problems, research exercises Faculty of Economics Chiang Mai University. (in Thai)

Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategies.* Bangkok: Threerafilm and citext. (in Thai)

การบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

Good Governance in Public Service of Subdistrict Administrative Organizations (SAO) in the Upper Part of Northern Region

อริสรา ป้องกัน*

Arisara Pongkun

อาจารย์พิเศษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

E-mail: golfchayanin@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยศึกษาจากองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี จากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในระหว่างปี 2554-2556 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบล 18 แห่ง ที่ผ่านการรับรางวัลดังกล่าว จากนั้น ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อคัดเลือกองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษา และใช้เกณฑ์การประเมินการจัดบริการสาธารณะว่ามีความโดดเด่นสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา จึงคัดเลือกองค์การบริหารส่วนตำบล 3 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว เป็นตัวแทน องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง เป็นตัวแทน องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง และ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว เป็นตัวแทน องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า การจัดบริการสาธารณะที่มีการบริหารจัดการที่ดี มาจากปัจจัยภายนอกคือ ชุมชนเข้มแข็ง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการมีปราชญ์ในชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบล ส่วน ปัจจัยภายใน ได้แก่ ธรรมาภิบาลในองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล และ การเมืองในท้องถิ่นที่ปราศจากความขัดแย้ง โดยสิ่งที่ไม่มีผลต่อการ การบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ คือ การเมืองภายนอกท้องถิ่น และ ความพอเพียงของทรัพยากร

คำสำคัญ : การบริหารจัดการที่ดี, บริการสาธารณะ, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This qualitative research aimed to examine the factors affecting good governance in public service of Subdistrict Administrative Organizations (SAO) in the upper part of Northern region. Therefore, the Subdistrict Administrative Organizations that were granted with Good Governance Award in 2011-2013 by Office of the Permanent Secretary, Prime Minister's Office were explored. Currently, there were 18 awarded Subdistrict

Administrative Organizations. The sampling was thus based on their size (large, medium or small size) and on the use of public service assessment criteria in identifying the distinguished ones that met the conceptual frameworks of this study. As a result, 3 Subdistrict Administrative Organizations were chosen, namely, Donkaew, Banglang, and Thung Yao. The research results revealed that the distinguished public service management of these 3 Subdistrict Administrative Organizations, which were recognized for their good governance, derived from the external and internal factors. In this regard, the former one included the existence of strong community, community unity, long-rooted local wisdoms, community sage as the spiritual and philosophical leader, and active public participation in SAO missions. Meanwhile, the latter one was SAO's good governance culture, apparent loyalty of SAO executives and non-existence of conflicts related to the local politics. Nonetheless, the external politics and the sufficiency of financial resources were the factors having no impact on good governance in public service.

Keywords: good government, public service, subdistrict administrative organizations (SAO)

บทนำ

หากนับตั้งแต่ปี 2538 ถึงปัจจุบัน ก็นับได้ว่าเป็นเวลากว่าสองทศวรรษแล้ว ที่องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดยช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบลหลายครั้ง จนล่าสุดการแก้ไขเพิ่มเติมมาจนถึง ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 แต่เจตนารมณ์นับแต่แรกเริ่มและไม่เคยแปรเปลี่ยนคือ รัฐไทยยังคงกำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบล มีฐานะของการเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุดในการกระจายอำนาจการปกครองลงสู่ประชาชนในการดำเนินการจัดบริการสาธารณะในพื้นที่ท้องถิ่น (Puang-ngam, 2010) และ เนื่องด้วยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นซึ่งมีบริบทชุมชนที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นชุมชนชนบท องค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นรูปแบบของหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดประชาชน โดยประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในระดับชุมชนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า หากองค์การบริหารส่วนตำบลมีการบริหารจัดการที่ดี ก็เท่ากับเป็นรากฐานสำคัญยิ่งในการทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาองค์กรทางการเมืองการปกครองในท้องถิ่นของตนได้อย่างแข็งแกร่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการกระจายอำนาจสู่ประชาชนและเป็นการสร้างประชาธิปไตยในระดับพื้นฐานของประเทศ (สถาบันเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชนบท จุฬาฯ, 2540) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ถือเป็นการสร้างจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการปกครองท้องถิ่น ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบในประเทศไทยได้ก้าวขึ้นไปสู่พัฒนาการในมิติใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงโครงสร้าง การบริหารงาน อำนาจหน้าที่ และงบประมาณ รวมถึงมีบทบาทกว้างขวางและมีความเป็นอิสระในการดำเนินงานบริการสาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต (Chardchawarn, 2012)และ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลให้เกิดการบัญญัติการจัดทำกฎหมายให้เกิดการปฏิบัติลงลึกในระดับแผนสำคัญอันมีผลอย่างยิ่งยวดในการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์การปกครองท้องถิ่นไทย คือ การเกิดพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และการเกิดแผนกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2543 ตลอดจนแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น พ.ศ. 2545 ทำให้ หลักการที่ว่า การจัดบริการสาธารณะในพื้นที่สมควรให้ท้องถิ่นรับผิดชอบมากขึ้น ได้รับการสถาปนาเป็นหมุดหมายสำคัญของการปกครองของไทย (Tanchai, 2009) จากเจตนารมย์ของรัฐธรรมนูญดังกล่าว กล่าวอย่างเจาะจงแล้ว สำหรับในแง่พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ หากไม่รวมถึงเขตการปกครองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ซึ่งครอบคลุมซ้อนทับกับพื้นที่เขตจังหวัดอยู่แล้วนั้น ก็นับได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นที่มีจำนวนมากที่สุดและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุดของการปกครองท้องถิ่นของไทย พิจารณาในแง่นี้ การศึกษาเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล จึงมีความสำคัญอันไม่ยิ่งหย่อนเลย เพราะการพัฒนางานบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ให้เจริญก้าวหน้า ก็เท่ากับการพัฒนาพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้านั่นเอง

เหตุผลในการสนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่น เป็นองค์กรหลักในการจัดบริการสาธารณะในท้องถิ่น ก็เนื่องมาจากลักษณะที่โดดเด่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยราชการอื่น ๆ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง องค์กรปกครองท้องถิ่นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบหลากหลายหน้าที่ (multi–function agency) ขณะที่ส่วนราชการมักรับผิดชอบหน้าที่ภารกิจเดียว (single-function agency) ความรับผิดชอบหน้าที่อันหลากหลาย ทำให้องค์กรปกครองท้องถิ่นจัดการปัญหาได้อย่างบูรณาการ ประการที่สอง องค์กรปกครองท้องถิ่นมีผู้บริหารที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน (local election) ในขณะที่ผู้บริหารในหน่วยงานราชการมาจากการแต่งตั้ง ทั้งกฎหมายยังให้สิทธิประชาชนถอดถอนผู้บริหารท้องถิ่นระหว่างดำรงตำแหน่งได้ด้วย ประการที่สาม องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความเป็นอิสระตามหลักการความเป็นอิสระของท้องถิ่น (local autonomy) ความเป็นอิสระนี้หมายถึงองค์กรปกครองท้องถิ่นมีอิสระในการวางแผน การบริหารบุคคล การตัดสินใจ การจัดบริการสาธารณะให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่ ขณะที่การทำงานของหน่วยงานของรัฐต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน และ ประการที่สี่ องค์กรปกครองท้องถิ่นมีแหล่งรายได้ของตนเอง (local income) ความมีอำนาจในการจัดเก็บรายได้ ทำให้การทำงานขององค์กรปกครองท้องถิ่นมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองต่อปัญหาของพื้นที่ จัดการพื้นที่ได้อย่างบูรณาการ แก้ไขปัญหาตรงจุดตรงประเด็นและรวดเร็ว ได้เปรียบส่วนราชการอื่นในการจัดบริการสาธารณะ (Kokpol & Parisudhiyarn, 2009)

หากแต่สภาพความเป็นจริงแล้ว การจัดบริการสาธารณะท้องถิ่นของไทย ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการบริการสาธารณะอื่นอยู่อีกมากมาย เช่น ความไม่พร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความไม่ตื่นตัวของประชาชน ความไม่จริงใจในการถ่ายโอนภารกิจของรัฐสู่ท้องถิ่น และ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น ซึ่งต้องอิงแอบและอาศัยความร่วมมือและผลักดันจากรัฐบาลที่ส่วนกลางค่อนข้างมาก รวมถึงปัญหาที่มักถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเมื่อพูดถึงองค์กรปกครองท้องถิ่น คือ ปัญหาทุจริตคอรัปชั่น และ คำถามในความโปร่งใสในการทำงานขององค์กรปกครองท้องถิ่น (Puang-ngam, 2008) ดังนั้น การจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบล นอกจากจะต้องมีประสิทธิภาพ และ ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนได้ แล้ว องค์การบริหารส่วนตำบลเหล่านั้นยังต้องมีความโปร่งใสในการทำงานและเป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี แม้ผู้วิจัยจะพบว่าปัญหาที่มักถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเมื่อพูดถึงองค์กรปกครองท้องถิ่น คือ ปัญหาทุจริตคอรัปชั่น และ คำถามความโปร่งใสในการทำงานของ

องค์กรปกครองท้องถิ่น แต่ผู้วิจัยกลับพบอีกเช่นกันว่า ยังมีองค์กรปกครองท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลบางส่วนในประเทศไทย มีลักษณะที่แสดงออกถึงทิศทางที่เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี มีผลการจัดบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดต่าง ๆได้ โดยจัดบริการสาธารณะได้อย่างสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการของประชาชนดี รวมถึงแก้ ไขปัญหาในพื้นที่ได้ ซึ่งเป็นพัฒนาการอันแสดงถึงขีดความสามารถขององค์การบริหารส่วนตำบลเหล่านั้น (King Prajadhipok's Institute, 2014)

การพิจารณาว่าผลการจัดบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลบางส่วนมีผลการจัดบริการสาธารณะที่ดี มิได้เป็นการกล่าวอ้างโดยปราศจากหลักฐานรองรับ องค์การบริหารส่วนตำบลเหล่านั้นมีมาตรฐานของหน่วยงานและสถาบันการประเมินหลายแห่งให้การยอมรับด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการประเมินของหน่วยงานและสถาบันการประเมินต่าง ๆ ต่างก็มีเป้าหมายพื้นฐานไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมุ่งสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมุ่งพัฒนา ศักยภาพ ความพร้อม และขีดความสามารถของตนเอง โดยมีรางวัลจากหน่วยงานและสถาบันการประเมินที่มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการมอบให้เป็นกำลังใจในการปฏิบัติงาน โครงการที่สำคัญโครงการหนึ่งในการพิจารณาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่บริหารงานเป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี คือ โครงการคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อรับเงินรางวัล ของ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยโครงการนี้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีกระบวนการคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบริหารจัดการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อรับเงินรางวัลตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้เป็นไปตามหลักการกระจายอำนาจและการจัดการบ้านเมืองที่ดี ที่มุ่งจะให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีประสิทธิภาพในการจัดหารายได้และมีการบริหารจัดการที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไป (Puang-ngam, 2010)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ถือเป็นตัวอย่างต้นแบบได้ มีอยู่หลายแห่งในประเทศไทย แต่หากพิจารณาเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจะพบองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีความโดดเด่นและได้รับรางวัลยกย่องเชิดชูเกียรติในระดับประเทศ ในด้านการบริหารจัดการที่ดี และมีผลการจัดบริการสาธารณะที่โดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับในการเป็นแบบอย่างให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลอื่นสามารถเป็นองค์กรต้นแบบในการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่นได้ จากผลการดำเนินงานการประเมินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่มีกว่าทศวรรษ ในจำนวนเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกองค์การบริหารส่วนตำบล 3 แห่ง ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่มีความโดดเด่นในการได้รับการเชิดชูเกียรติว่า เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการบริหารจัดการจัดการที่ดี อันได้แก่

1. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

2. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

3. องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระบวนการในการเสนอว่าองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งสามแห่งนี้ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นตัวอย่างสามารถเป็นต้นแบบในการจัดบริการสาธารณะที่ดี คือ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว องค์การบริหาร

ส่วนตำบลบ้านกลาง และ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีคัดเลือกกรณีศึกษากระทำอย่างเจาะจง (Purposive Selection) จากจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีทั้งหมด 479 แห่ง ในเขตพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยเจาะจงเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดีในระหว่างปี 2554-2556 ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบล 18 แห่ง ที่ผ่านการรับรางวัลด้านการบริหารจัดการที่ดี จากนั้น ผู้วิจัยใช้ขนาดขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการสุ่มตัวอย่าง (sampling) ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง และองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่

จากจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบล 18 แห่งดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าแบ่งออกเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ 3 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง 12 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก 3 แห่ง และเพื่อคัดเลือกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นตัวแทนในการศึกษา ออกมาเป็น กลุ่มตัวอย่าง (sample) จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การประเมินการจัดบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีความโดดเด่นในด้านที่สอดคล้องกับกรอบในแนวคิดในการศึกษา คือ ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต และ ด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคม และ การรักษาความสงบเรียบร้อย จึงพบว่า มีองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ออน องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงตาล และ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว ที่มีความโดดเด่นในการจัดบริการสาธารณะที่สอดคล้องกับ กับ ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิตและด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคม และเพื่อให้มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกองค์การบริหารส่วนตำบลให้เหลือเพียง 3 แห่ง โดย องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว เป็นตัวแทนขององค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว เป็นตัวแทนขององค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก และ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง เป็นตัวแทนขององค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่ดี ในการจัดบริการสาธารณะ ขององค์การบริหารส่วนตำบลต้นแบบ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ที่ส่งผลให้องค์การบริหารส่วนตำบลต้นแบบ มีการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น ที่ดี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีบริการสาธารณะ

นันทวัฒน์ บรมานันท์ (Boramanand, 2012) ได้อธิบายไว้ว่าทฤษฎีบริการสาธารณะ มีรากฐานที่มาจากการเป็นส่วนหนึ่งของหลักกฎหมายมหาชนในระบบกฎหมายปกครองของฝรั่งเศส การเกิดขึ้นของทฤษฎีว่าด้วยบริการสาธารณะ มีวิวัฒนาการมาจากคำวินิจฉัยขององค์กรที่ทำหน้าที่ชี้ขาดคดีปกครอง ได้แก่สภาที่ปรึกษาแห่งรัฐซึ่งก็คือ “ศาลปกครอง” ของประเทศฝรั่งเศสนั่นเอง สภาที่ปรึกษาแห่งรัฐหรือศาลปกครองนี้ได้สร้างหลักเกณฑ์เหตุผลและทฤษฎีขึ้น จากการพิจารณาวินิจฉัยคดีปกครองที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ ทฤษฎีว่าด้วยการบริการสาธารณะ (Theory of Service public) จึงถือได้ว่ามีที่มาโดยตรงจากแนวคำพิพากษาของศาลปกครองโดยเริ่มแรกจากคำพิพากษาคดีเกี่ยวกับบริการสาธารณะซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมของรัฐสามคดี ซึ่งคำวินิจฉัยทั้งสามคดีดังกล่าวนี้ ถือเป็นคำวินิจฉัยที่ สร้างทฤษฎีบริการสาธารณะขึ้นมาในระบบกฎหมายปกครองของฝรั่งเศส เมื่อต่อมามีคำวินิจฉัยที่ตามมาอีกมากมายที่เพิ่มเติมและขยายความทฤษฎีบริการสาธารณะ รวมทั้งนักวิชาการได้

นำหลักที่ศาลปกครองวางไว้ไปวิเคราะห์และขยายความ ทำให้ทฤษฎีบริการสาธารณะเป็นที่น่าสนใจและกลายเป็นทฤษฎีที่สำคัญทฤษฎีหนึ่งในระบบกฎหมายปกครองของฝรั่งเศส นักวิชาการคนสำคัญที่พัฒนาหลักกฎหมายเกี่ยวกับบริการสาธารณะ คือ ศาสตราจารย์ Leon Duguit และ สำนักความคิดกฎหมาย Ecole de Bordeux ประกอบด้วยนักวิชาการทางกฎหมายที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นลูกศิษย์ของ Duguit ได้แก่ Louis Rolland , Jaze , Bonnard และ De Laubadere ต่อมา Louis Rolland ได้สร้างหลักเกณฑ์สำคัญของสิ่งที่จะเรียกว่าเป็น บริการสาธารณะ (service public) ไว้ว่าจะต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขสามประการดังนี้ คือ หนึ่ง บริการสาธารณะต้องเป็นงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายปกครอง สอง บริการสาธารณะต้องตอบสนองความต้องการของส่วนรวม สาม บริการสาธารณะต้องเป็นส่วนเสริมข้อบกพร่องหรือความไม่เพียงพอของเอกชน ซึ่งเงื่อนไขทั้งสามประการของสำนักความคิดกฎหมาย Ecole de Bordeux นี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่ว่าด้วยบริการสาธารณะในปัจจุบัน

สิริภรณ์ มณีภัณฑ์ (Maneephan, 1995) ได้อธิบายว่า การจัดทำบริการสาธารณะในระดับท้องถิ่นของไทย กฎหมายกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจดำเนินการได้ 3 รูปแบบ คือ

(1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการจัดทำเอง

(2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมจัดทำกับองค์กรอื่น

(3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เอกชนจัดทำโดยสัญญา

(4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมอบให้เอกชนดำเนินการสัมปทานบริการสาธารณะท้องถิ่น

2. แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี หรือ ธรรมาภิบาล แพร่หลายในประเทศไทยหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในประเทศไทยและในเอเชีย ในปี 1997 (พ.ศ. 2540) โดย ธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund--IMF) ต่างมีบทบาทสำคัญในการผลักดันธรรมาภิบาลให้เป็นวาระของโลก โดยให้เหตุผลว่าสาเหตุมาจากการไร้ซึ่งธรรมาภิบาล เป็นที่มาของการเกิดวิกฤติการณ์การเงินในเอเชีย โดย ธนาคารโลกและ IMF จึงได้เสนอแนวทาง “ธรรมาภิบาลระดับโลก” (Global Governance) และพยายามผลักดันให้ประเทศในเอเชีย พยายามเดินตามกรอบของธรรมาภิบาล (World Bank, 1992) ในประเทศไทย อรพิน สพโชคชัย (Orapin ,1997) เป็นนักวิชาการท่านแรก ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า มีการกล่าวถึงคำว่า Good Governance กันค่อนข้างกว้างขวางทั้งวงการวิชาการและสื่อมวลชน โดยเฉพาะหลังเกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินของไทย อรพินท์ แปลคำว่า “Governance” ว่าหมายถึง “กลไกประชารัฐ” และเพิ่มคำว่า Good ให้กลายเป็น “กลไกประชารัฐที่ดี” อรพินท์ ได้สรุปคำว่า กลไกประชารัฐที่ดี ว่าหมายถึงการสร้างกลไกที่สามารถส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคนในสังคมให้มีความยั่งยืน ต่อมา ชัยอนันต์ สมุทวณิช ได้ใช้ คำว่า “ประชารัฐ” หลังจากนั้น อมรา พงษ์พิชญ์ ได้ใช้คำวา “ธรรมรัฐ” ในบทความทางวิชาการ และ ธีรยุทธ บุญมี ได้ใช้คำนี้คือ “ธรรมรัฐ” ต่อสังคมในวงกว้างในเวลาต่อมา เป็นต้น ต่อมา ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 ที่ สำนักงาน ก.พ. ได้เสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ ได้กำหนดขณะที่ หลักการของธรรมาภิบาล หรือ Good Governance ไว้ดังนี้

1. หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจกันปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของ ตัวบุคคล

2. หลักคุณธรรม ได้แก่ การส่งเสริมคนดีคนเก่งให้เข้ามาบริหารกิจการบ้านเมือง สังคม และประเทศชาติ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่

รัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนใจมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยันอดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ

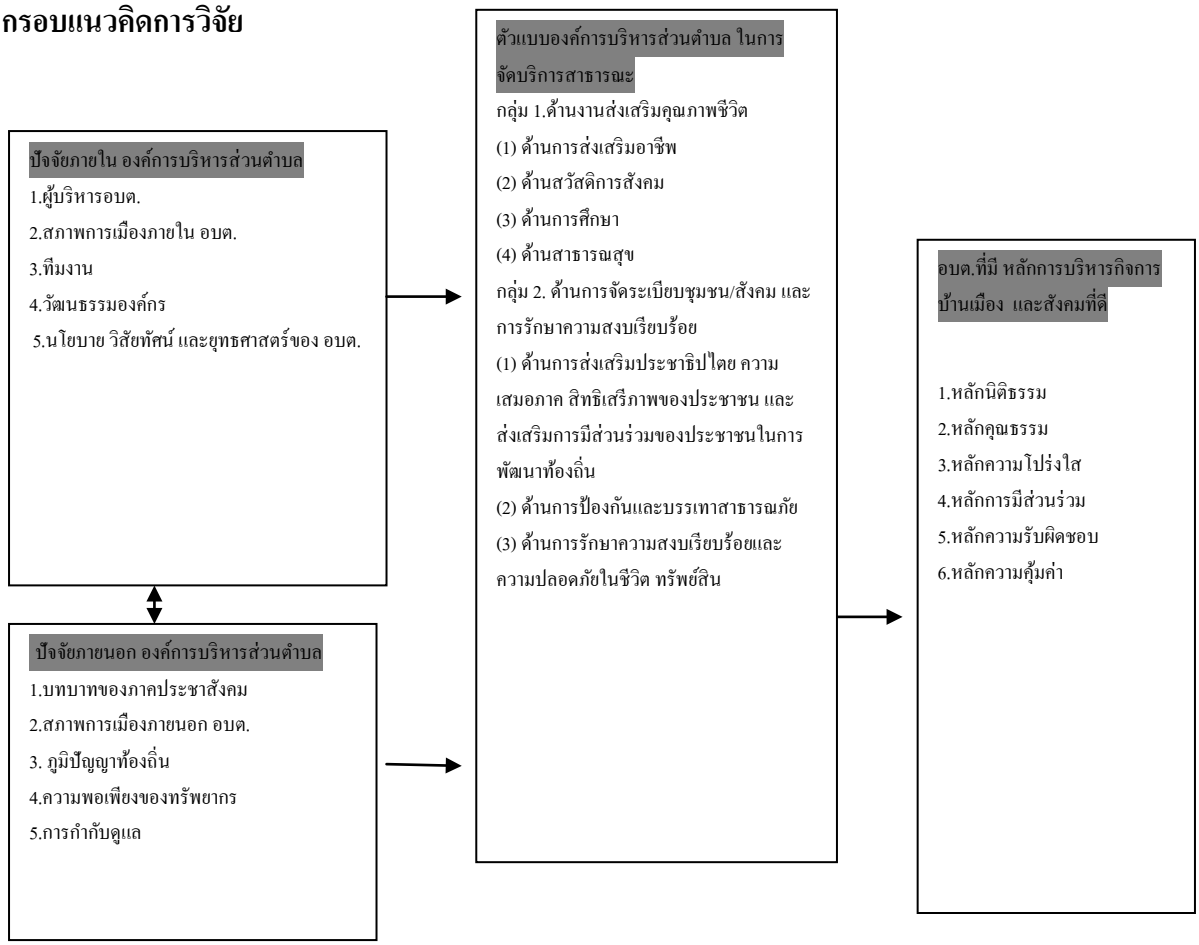
3. หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานของทุกองค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. หลักความมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวนสาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ หรืออื่น

5. หลักความรับผิดชอบ ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง และกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัด ใช้ของอย่างคุ้มค่า กล่าวคือ ดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งสร้างสรรค์สินค้า และบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ดีในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างลุ่มลึก (indept) และเป็นองค์รวม (holistics) จากกรณีศึกษา (case study) อันเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับการประเมินว่ามีการบริหารจัดการที่ดี โดยสุ่มตัวอย่างองค์การบริหารส่วนตำบล จากจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 18 แห่งจาก 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดีในระหว่างปี 2554 - 2556 ผู้วิจัยใช้วิธี วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนความเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลต้นแบบจำนวน 3 แห่ง โดยใช้เกณฑ์การประเมินการจัดบริการสาธารณะว่ามีความโดดเด่นสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา ว่ามีความโดดเด่นในการจัดบริการสาธารณะตามกรอบของกลุ่มภารกิจ 2 ด้านจากกลุ่มภารกิจ 6 ด้านของ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี คือ กลุ่มภารกิจด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต และ กลุ่มภารกิจด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ (เป็นตัวแทน อบต.ขนาดใหญ่) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ (เป็นตัวแทน อบต.ขนาดกลาง) และองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน (เป็นตัวแทน อบต.ขนาดเล็ก)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีประชากร (key informant) ที่ทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่นำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี แหล่งข้อมูล คือ องค์การบริหารส่วนตำบล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่นำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี แหล่งข้อมูล คือ ประชาชนในตำบล

3. เพื่อศึกษาหน่วยงานกำกับดูแล อบต.ที่มีการบริหารจัดการที่ดี แหล่งข้อมูล คือ หน่วยงานกำกับดูแล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) และการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (naturalistic inquiry) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นต้นแบบในการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อเสนอ (proposition) ให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลอื่นใช้ปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือจากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งถึงนายกองค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ และ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และ เข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่

ผลการวิจัย

1. ด้านการจัดบริการสาธารณะที่ดี

1.1 องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว ตลอดระยะเวลานับ 10 ปีที่ผ่านมา องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว มีการจัดบริการสาธารณะที่ดีหลายโครงการด้วยกัน โดยแต่ละโครงการล้วนผ่านการรับรางวัลมาแล้วทั้งสิ้น อาทิเช่น โครงการ อบต.สีขาว โครงการก๊าซชีวภาพจากมูลสุกร โครงการบริหารจัดการขยะในชุมชน โครงการส่งเสริมการทำปุ๋ยหมักจากขยะอินทรีย์และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร โครงการอาสาสมัครพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ด้อยโอกาสตำบลดอนแก้ว โครงการกลุ่ม

แม่บ้านงานผ้า โครงการวันถักทอสายใยร้อยดวงใจคนพิการ โครงการรณรงค์แก้ไขปัญหาหมอกควันและไฟป่า โครงการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลดอนแก้ว โครงการอบรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรของกลุ่มสตรี โครงการสร้างร้านค้าจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ฯลฯ และจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การบริหารจัดการที่ดีในการขัดบริการสาธารณะตลอดเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว จึงคิดริเริ่มนวัตกรรมในจัดบริการสาธารณะที่มีลักษณะเป็น "สหวิทยาการ" คือ บูรณาการทุกโครงการที่องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้วสร้างสรรค์มา ภายใต้ชื่อโครงการว่า "มหาวิชชาลัยดอนแก้วสร้างสุข" ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของการจัดบริการสาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย ที่สร้างสรรค์โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หลักการของมหาวิชชาลัยดอนแก้วสร้างสุข คือ ยกระดับจากเดิมที่เป็นเพียงองค์กรถ่ายทอดข้อมูล ไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เป็นระบบขยายเครือข่ายไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น โดยได้รับทุนสนับสนุน จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเปิดการเรียนการสอนการจัดบริการสาธารณะให้กับ นักบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ โรงพยาบาลสาธารณสุขตำบล ขององค์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ

1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง มีการจัดบริการสาธารณะที่ดีหลายโครงการด้วยกัน อาทิ โครงการผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน โครงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านสันกอเก็ต โครงการบ้านบุญรักษาที่พัฒนาต่อมาเป็น "โรงเรียนบุญรักษา" โครงการตั๋วตนคนคุณธรรม โครงการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โครงการ อบต. บ้านกลางใสสะอาด สู่มือสีขาว โครงการ "กู้ชีพ เวียงกาน" โครงการสนับสนุนทุนประกอบอาชีพ โครงการส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุกลุ่มสตรีแม่บ้าน กลุ่มพ่อบ้าน กลุ่มเยาวชนและกลุ่มอาชีพอื่น โครงการบ้านสานฝันปันรักโครงการเศรษฐกิจพอเพียง โครงการยกระดับเพื่อพัฒนาศักยภาพประชากรวัยแรงงาน โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ โครงการด้านการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส โครงการการจัดงานวันข้าวเหนียวสันป่าตอง โครงการพัฒนาผลผลิตการเกษตรที่ราคาตกต่ำ (ลำไยปลอดสารพิษ) โครงการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับ ชม. และโครงการบูรณะและปรับปรุงภูมิทัศน์เวียงท่ากาน โครงการแพทย์แผนไทยในชุมชน โครงการตลาดสดสะอาดปลอดภัย โครงการชีววิถีและธนาคารขยะ โครงการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โครงการอนุรักษ์ประเพณียี่เป็ง โครงการส่งเสริมประเพณีท้องถิ่น (ฟ้อนยอง) โครงการจัดตั้งศูนย์ อปพร.อบต.บ้านกลาง ฯลฯ โครงการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการเด่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลางทั้งสิ้น แต่โครงการเด่นของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง คือ โครงการตั๋วตนคนคุณธรรม อีกชื่อหนึ่งคือ โครงการตั๋วตนคนบ้านเฮา ซึ่งเกิดขึ้นด้วยฐานทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ลักษณ์พื้นถิ่นของตำบลบ้านกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่ยาวนาน คือวัฒนธรรมคนไทยเชื้อสายยอง รวมถึงเป็นพื้นที่ตั้งของโบราณสถานอายุนับพันปี คือ โบราณสถานเวียงท่ากาน ตำบลบ้านกลางในส่วนที่เป็นพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง จึงเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองทั้ง ภาษา อาหารพื้นถิ่น ดนตรีพื้นเมือง และที่สำคัญคือ "การฟ้อนยอง" ที่มีชื่อเสียง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลางจึงจัดทำโครงการ ตั๋วตนคนคุณธรรม ขึ้น หลักการสำคัญของโครงการ ตั๋วตนคนคุณธรรม คือ เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่มีอยู่ทั้งหมดในตำบลบ้านกลางมิให้สูญหาย โดยถ่ายทอดให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่และผู้ที่สนใจโดยทั่วไป โดยได้สอดแทรกคุณธรรมอันดีงามไว้ในกิจกรรมต่าง ๆของโครงการ เช่น ความอดทน ความขยันหมั่นเพียร ความ

ซื่อตรงโปร่งใส ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความไม่โลภ ลักษณะโครงการจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามแต่ละกิจกรรมซึ่งประชาชนในตำบลร่วมคิดร่วมทำกับองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลางขึ้นมาในแต่วาระ ที่สำคัญคือเป็นโครงการที่ไม่มีการใช้เงินเลย แต่ใช้จิตอาสา ของชาวบ้านตำบลบ้านกลางในการดำเนินโครงการ

1.3 องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว แม้เป็นพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่ยากจน ขาดการศึกษาและมีข้อจำกัดในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดแคลนงบประมาณอยู่อีกมาก หากแต่องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว ก็มีพยายามในการใช้ศักยภาพเท่าที่มีอยู่ ก้าวข้ามข้อจำกัดต่าง ๆเพื่อจัดบริการสาธารณะให้กับประชาชนในตำบลทุ่งยาว ให้ได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ เหล่านั้นมากที่สุด บนพื้นฐานของการบริหารจัดการที่ดี องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว มีการจัดบริการสาธารณะผ่านโครงการต่าง ๆ หลายโครงการด้วยกัน อาทิเช่น โครงการวิถีชาวนาตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง อันเป็นโครงการเพื่อสืบทอดประเพณี การดำนาปลูกข้าว ปลูกพืชผัก ที่มีมาแต่โบราณ โครงการส่งเสริมและสืบสานประเพณีปอยส่างลองตำบลทุ่งยาว อันเป็นประเพณีบวชเณรตามธรรมเนียมของไทยใหญ่ แต่ โครงการเด่นของ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว คือ โครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง ของกลุ่มสตรี บ้านทุ่งโป่ง อันเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงของ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว ที่ทำให้ชาวทุ่งยาวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการสนับสนุนและพัฒนาต่อยอดโครงการขององค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อให้โครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองนี้ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้น

2. ปัจจัยที่นำมาสู่การบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ

2.1 องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้วปัจจัยที่ทำให้อบต. ดอนแก้ว มีการบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ มาจาก ฐานชุมชน ตำบลดอนแก้วเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจระดับการศึกษา และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ประชาชนมีจิตอาสาต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานของ อบต.เพื่อท้องถิ่นสูง อีกทั้งมีวัฒนธรรมองค์กรแบบธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ ไร้ทุจริตคอรัปชั่น มีทีมงานที่เข้มแข็งมีความชำนาญพื้นที่ ไม่มีปัญหาการเมืองภายในและการเมืองภายนอกก็ไม่เข้ามามีผลกับการทำงานของ อบต. รวมถึง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายการเมือง กับ ฝ่ายข้าราชการประจำดี ตลอดจนเป็นพื้นที่มี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและปราชญ์ชุมชน และมีผู้บริหาร อบต.ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชนสูงในเรื่องความซื่อตรงโปร่งใส

2.2 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง ปัจจัยที่ทำให้ อบต.บ้านกลาง มีการบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ มาจากการมีผู้บริหาร คือนายก อบต. ที่มีโดดเด่น ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต มีเสถียรภาพและความต่อเนื่องในการดำรงตำแหน่งทางการเมือง และได้รับการยอมรับทั้งทุกภาคส่วนในสังคมท้องถิ่น จ. เชียงใหม่ และวัฒนธรรมชาวยองที่มีความสามัคคี การไม่มีปัญหาการเมืองภายใน และความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการเมือง กับ ข้าราชการประจำดี ตลอดจนการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

2.3 องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว ปัจจัยที่ทำให้ อบต.ทุ่งยาว มีการบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ มาจากฐานวัฒนธรรมชาวไทยใหญ่ที่อิงอยู่กับพุทธศาสนาความมีภราดรภาพ ฝ่ายท้องถิ่นและท้องที่การมีทีมงานเข้มแข็ง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการเมืองกับข้าราชการประจำดี และผู้บริหารอบต. ซึ่งมีเป็นชาวไทยใหญ่ ทำให้ ความเข้าใจท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี ส่งผลทำให้การสื่อสารความเข้าใจและการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในตำบลทุ่งยาว เป็นไปด้วยดี เพราะประชาชนส่วนใหญ่เชื้อสายไทยใหญ่

การอภิปรายผล

1. การบริหารจัดการที่ดี ในการจัดบริการสาธารณะ มาจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ชุมชนเข้มแข็งภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีปราชญ์ในชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบล ธรรมาภิบาลในองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล และ การเมืองในท้องถิ่นที่ปราศจากความขัดแย้ง

2. ส่วนสิ่งที่ไม่มีผลโดยตรงต่อการ การบริหารจัดการที่ดีในการจัดบริการสาธารณะ คือ การเมืองภายนอกท้องถิ่น ทั้งการเมืองระดับชาติและระดับจังหวัด และสถานะทางการคลังของ อบต.

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว แม้มีชื่อเสียงในการยอมรับจากหน่วยงาน/สถาบันภายนอกมาก ด้วยรางวัลประกาศเกียรติคุณต่าง ๆ แต่ประชาชนบางส่วนในตำบลดอนแก้ว ก็ยังไม่ทราบถึงสถานะและบทบาทเหล่านี้ขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว ควรทำงานเชิงรุกด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

2. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง เป็นแหล่งที่ตั้งของโบราณสถาน “เวียงท่ากาน” ซึ่งมีอายุนับพันปี เก่าแก่กว่า “เวียงกุมกาม” โบราณสถานเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในความดูแลของสำนักศิลปากรที่ 8 จ.เชียงใหม่ และ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง โดยมีประชาชนตำบลบ้านกลางเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาดูแลโบราณสถานด้วย หากแต่ “เวียงท่ากาน”กลับยังไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับ “เวียงกุมกาม” ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว“เวียงท่ากาน” กับนักม่องเที่ยวเพื่อให้ “เวียงท่ากาน” เป็นอีกจุดหมายของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้กับชาวบ้านตำบลบ้านกลางในอีกทางหนึ่ง

3. องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว เป็นลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรม ที่มีทั้งคนไทยพื้นเมือง ลีซูไทยใหญ่ กระเหรี่ยงอยู่ในพื้นที่ แม้จะมีคนส่วนใหญ่เป็นไทยใหญ่ แต่องค์การบริหารส่วนตำบลก็สามารถบริหารจัดการให้เกิดความกลมกลืนแม้มีความต่างทางวัฒนธรรม ให้อยู่ร่วมกันได้ กระนั้นก็ดี อุปสรรคด้านความลักลั่นเชิงกายภาพพื้นที่กลับมีสูง เช่น บางหมู่บ้านของ ต.ทุ่งยาว การเดินทางต้องอ้อมกลับเข้าไปในจังหวัดเชียงใหม่ จึงจะเดินทางเข้าพื้นที่ได้ ทั้งที่ ต. ทุ่งยาว ตั้งอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สิ่งเหล่านี้ ราชการบริหารส่วนภูมิภาค ควรมีการคิดทบทวน ลักษณะการแบ่งพื้นที่ตำบล อำเภอ ใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยการบริหารจัดการที่ดี ในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบอื่นเช่น เทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินการ

References

Boramanand, N. (2012). *New standards of national public services in Thailand.* Bangkok: B. Press. (in Thai)

Chardchawarn, S. (2012). *Politics of decentralization: Examination through the roles of scholars, civil servants, politicians and public.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

King prajadhipok's Institute. (2014). *Taking the pulse of Thailand: Indicators of Thailand and of good governance 2009-2010.* Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)

Kokpol, O & Parisudhiyarn, C. (2009). *Tips for local public service provision-lessons from King prajadhipok Award 51.* Bangkok: Sor Charoen Printing. (in Thai)

Maneephan, S. (1995). *Local public service provision in Thailand: Examination of problems found in municipalities and Bangkok metropolitan authority.* Master's thesis, Thammasart University, Faculty of Law. (in Thai)

Puang-ngam, K. (2008). *Good governance in local administration organizations: Transparency and participation.* Bangkok: Sematham Printing House. (in Thai)

Puang-ngam, K. (2010). *Lessons synthesized and learned on local innovations and local administration organizations' public services (model for the management of transferred missions).* Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Prime Minister Office. (in Thai)

Sopchokchai, O., et al. (1997). *Final report on the examination of model and guidance for enhancing the sub-district administration organizations' Strength (Phase 1)*, Presented to National Research Council of Thailand. (in Thai)

Tanchai, W. (2009). *Local administration strategies.* Bangkok: Expert Net. (in Thai)

Technology institute for rural development, Chulalongkorn University. (1997). *Report on the examination of model and guidance for strengthening sub-district administration organizations.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Sopchokchai, O. et al. (1997). *Final report on the examination of model and guidance for enhancing the sub-district administration organizations' strength (Phase 2),* Presented to National Research Council of Thailand. (in Thai)

World Bank. (1997).*World development report 1997. The state in a changing world.* Oxford: Oxford University Press.

World Bank. (2000). *Reforming public institutions and strengthening governance.* DC: The World Bank.

กลยุทธ์การตลาดผสมผสานของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Marketing Mix Strategies of Thai Frozen Foods Industry for Exportation to ASEAN Economic Community Market

อวยชัย แก้วเสถียร*
Ouychai Keawsateain
Graduate school, Eastern Asia University
E-mail: ouychaike@windowslive.com
วรพล วังฆนานนท์**
Worrapon Wangkananon
Lecturer of Graduate school, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดผสมผสานของอุตสาหกรรมอาหาร แช่แข็งไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยเพื่อการส่งออกที่เป็นสมาชิกของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยและที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3,105 คน จาก 423 บริษัท ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ได้ตัวอย่างจำนวน 873 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดผสมผสานของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดผสมผสาน โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานการส่งออกที่สำคัญในด้าน การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของรายได้และการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ และยังพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวชี้วัดผลการดำเนินงานการส่งออกที่สำคัญผ่านกลยุทธ์การตลาดผสมผสานของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโมเดลที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดผสมผสาน, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ตัวชี้วัดการส่งออกที่สำคัญ

Abstract

The purposes of this research were to find out the marketing mix strategies of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market. The research was a mixed method,

including quantitative and qualitative studies. The population was 3,105 persons from 423 companies who are the members of Thai Frozen Foods Association and name list of frozen foods exporters from Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. The sample obtained by stratified sampling, simple sampling, and quota sampling of 873 persons. The research instruments were interviewed and questionnaire had been tested by validity and reliability. Descriptive statistics and inferential statistics such as frequency, means, standard deviation, percentage, skewness and kurtosis, confirmation factors analysis, path analysis and structural equation modeling. The findings found that the factor construct of the marketing mix strategies of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market consisted of environmental factors and marketing mix strategies which those factors affected to the achievement of frozen foods industry in Thailand for sales growth, incremental income and incremental new customers. It also found that environmental factors have effected both directly and indirectly to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market via marketing mix strategies and the finding model fitted with empirical data.

Keywords: marketing mix strategies, ASEAN economic community, environmental factors, key exportation performance indicators

Introduction

Thailand is the country where has the most abundant food resources in the world. Many people visiting in Thailand are mostly surprised with a lot of food stalls in anywhere they go. According to a tropical climate throughout the year. Thai people in the country are accustomed to the lifestyle of growing plants, vegetables and fruits every season and feeding animals for living and trading.

Presently, the lifestyle has been changed because people must struggle and survive in the competitive society. Both life in a workplace and working hours are so important that cooking food for meals too time consuming. From many research had shown that more than 50% of women worked outside their home, had dramatically increased since 1970 and this number was expected to rise to 65% by 2010 (Ferrell et al., 2002). It is undeniable that life in the city is always in hurry to get things done. Living in a hurried life has become a city lifestyle which people need to save more time for cooking. It is more convenient and easier to go shopping for frozen and prepared foods in a store and keep them in the freezer. In additional with high average temperatures almost the entire years, fresh foods are easily rotten or worm-eaten. Eating damaged food allows some diseases to spread in the body and poison until sickness such as stomach ache, vomit, fever and diarrhea. Freezing is a commercial and domestic preservation method with which fresh and prepared foods can be stored for longer periods. In case of crisis

situation in many countries, this process is used for strategic food stocks.

In 1991, frozen foods were firstly introduced to Thai consumers whereas they were well known for their taste sensation, reasonable price, safe and cleaning process in 1993. It is acceptable that at the present, the various frozen foods including Ready to Eat (RTE) and ready to cook are commercially sold through retailing and wholesaling. Frozen food with nutrients must be stored in freezer at 0°F (-18°C) to stop bacteria from growing but not to kill most bacteria. The foods in the freezer will have little change in their protein value and the longest period of preservation at 18 months. The important things that makes frozen foods different from packaged foods or dried foods is their quality closing to fresh meals after heating in microwave oven between 4-7 minutes. Several kinds of instant and dried foods are less nutritionally useful than frozen foods. Besides, chilled food is a preservation process of food below 8°C. It is a fact that a wide range of foods through this process still remains as good taste as fresh foods after heating in microwave oven around 1-2 minutes but they cannot be preserved more than 7 days in the freezer.

For the past 5 years, Thailand's frozen food market has continuously grown. The growth opportunity of Thai frozen food products has tended upwards because entrepreneurs can communicate effectively with customers by providing the proper information and the variety of their products with nutrition, good taste and safety. Thai people are getting more familiar with ready meals and ready to cook because of the change of consumer lifestyle and they are provided to almost all convenient stores and supermarkets which access widely to target consumers. Many manufacturers are expanding their investment in new product development, including production capacity in order to satisfy customers with product variety, low price and attractive promotion. Besides, the advance technology in household products, especially refrigerators and microwave ovens are positively related to the frozen food products. They can bring the versatility and convenience that consumers need for their busy life. As the result of meeting the requirement of consumers, the frozen foods become popular not only in Thailand but also in many countries.

Thai frozen food is mainly exported to Japan, USA, Austria, Libya, Italy, Canada, Saudi Arabia, China, Egypt and South Africa. Department of International Trade Promotion (DITP, 2014) reported that in 2014 between January and March the overall percentage of Thailand's frozen food export to top 10 trading partners decreased by 2% from 2013. The competitiveness on export market becomes more challenging. As shown in Figure 1.

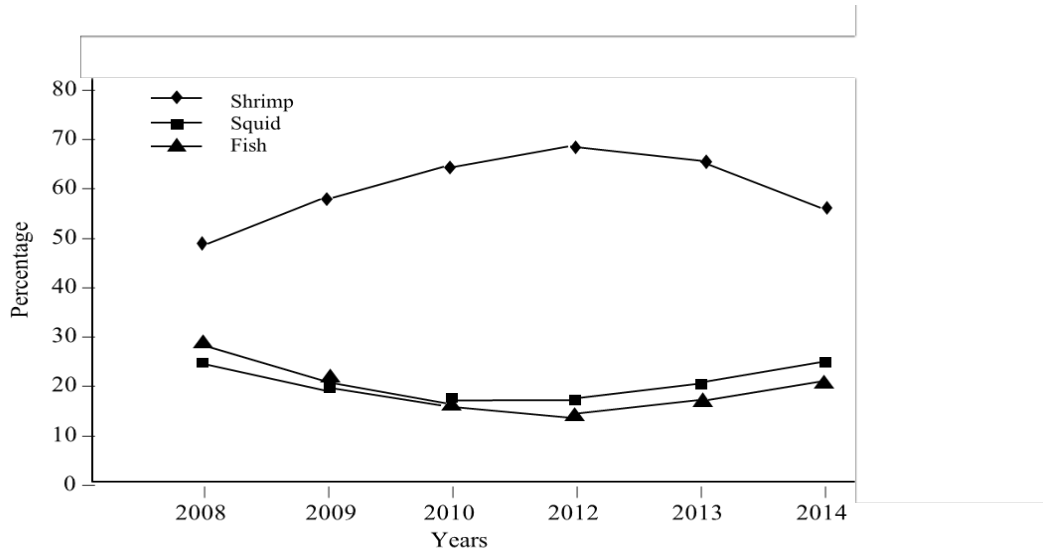


Figure 1. Percentage of Thailand's frozen food export to EU (TFFA, 2014a,b)

It is shown the information about Thailand's frozen food export to European Union (EU) from 2008-2013. It is to compare the percentages of frozen products in three different kinds of foods: shrimp, squid and fish. According to the line graph, 48% of frozen shrimp was exported by 2008, increasing to 69% by 2011. It can be seen that only 28% of frozen fish was exported in 2008 but this decreased to 16% by 2013. The result was that frozen shrimp in Thailand represented the highest percentage of exports to EU in 2011 while the change was less marked in 2013. It is also noticeable that the percentage of fish did not rise but decreased between 2009 and 2011. However, the percentage of frozen squid remained almost unchanged between 2010 and 2012, being 17% and 19%, respectively but increased markedly after that. So that by 2013 frozen squid represented 25% of exports.

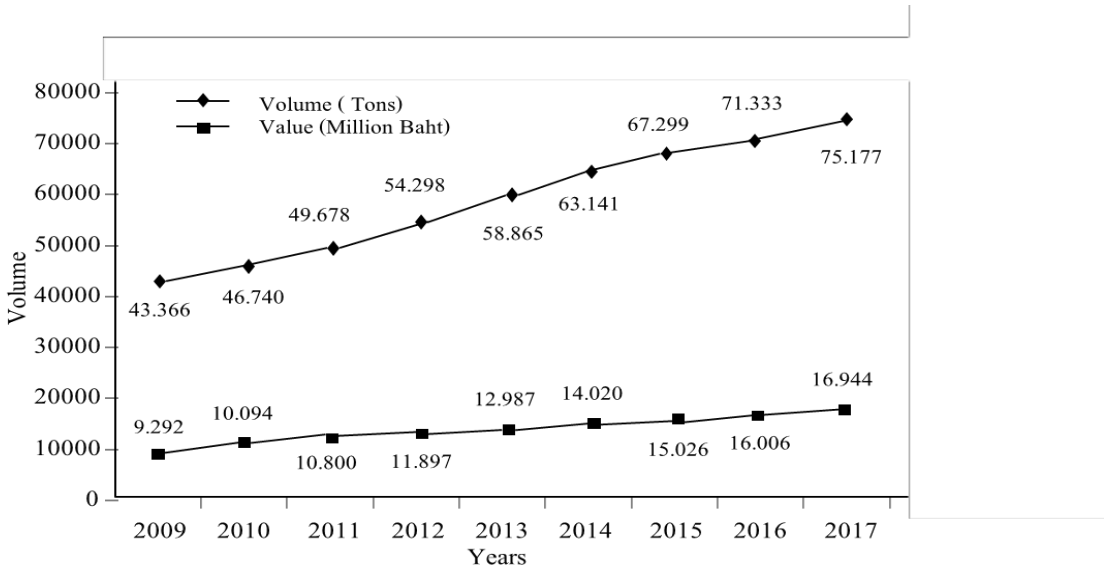


Figure 2. Volume and value growth of frozen processed food in Thailand (EI, 2014)

Regarding to Thailand's frozen food market, the line graph in Figure 2 shows frozen processed food in the volume and value growth in Thailand between 2012 and 2017. Apparently, the volume and value of frozen processed food in Thailand have tended to grow steadily since 2009. In 2014, the volume and value growth of frozen processed food increase slightly 7% - 8% from 2013. It is surprising that the growth of frozen processed food will have almost doubled with 73% of volume and 82% of value between 2009 and 2017 whereas the volume and value will keep growing at the same speed with a further increase of approximate 6% between 2015 and 2016. In addition, by 2017 the growth of frozen processed food is predicted approximately 75,177 tons with sales increasing to 17 Million Baht. Then, it can mention that frozen foods play an import role in both economic and business aspects of Thailand and in other countries.

Objectives

This study has four main objectives as mentioned bellows:

1. To explore the characteristics of the environmental factors, marketing mix strategies in ASEAN Economic Community market and key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry.

2. To analyze the components of the variables which are the environmental factors, marketing mix strategies in ASEAN Economic Community market and key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry.

3. To analyze the direct and indirect effects among the environmental factors, marketing mix strategies in ASEAN Economic Community market to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry.

4. To find out the marketing mix strategies model in ASEAN Economic Community market, effecting to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry.

Conceptual Framework

According to the researcher's interests, concepts, theories and previous studies related to marketing mix strategies of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market. The researcher has analyzed and synthesized the conceptual framework which including exogenous latent variable and endogenous latent variables as details shown in Figure 3

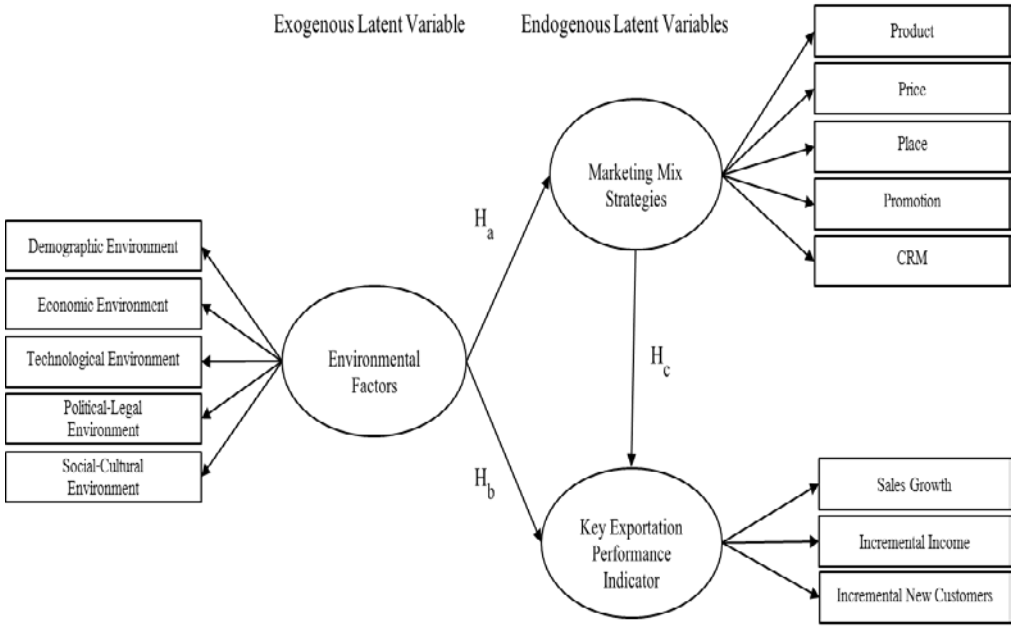


Figure 3. The Research Conceptual Framework which consisted of the components of variables.

Hypotheses

Three major hypotheses related to the key exportation performance indicators are stated with the objectives to examine whether the hypotheses can be accepted or not.

H_a: There is the direct effect between the environmental factors of Thai frozen foods industry and its marketing mix strategies.

H_b: There is the direct effect between the environmental factors of Thai frozen foods industry and its key exportation performance indicators, and

H_c: There is the indirect effect between the environmental factors of Thai frozen foods industry and its key exportation performance indicators.

Concept Theories and Related Literatures

Factors which are in relation to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry in Thailand

Table 1

Concept Theories and Related Literatures

Variables	Concepts / Theories	Related Researches
Environment Factors	Kotler, (2013): "A company's marketing environment consists of the internal factors & forces, which affect the company's ability to develop & maintain successful transactions & relationships with the company's target customers".	Cooper, L. (2000) Strategic marketing planning for radically new products, Journal of Marketing, Vol. 64 Issue 1, pp.1-15.
Marketing Strategies	Lake, (2009): A successful marketing mixed using an optimal combination of 4 P's	Linnell, P.G. (2006)., Customer satisfaction and loyalty - where product and service quality hit the bottom-line! Journal of Customer Satisfaction. Perreault & McCarthy, (2009): The product area is concerned with developing the right "product" for the Scott, (2009): "If you don't understand what the market need first, you can't possible put the Ps to work effectively" Mohsen et al., (2011): Organization are ever more setting themselves strategies to determine and make sure customer retention, and charging their employees to be more customers-focused and service oriented.
Key Exportation Performance Indicators	Gee, R., Coates, G. & Nicholson , M. (2008): Understanding and profitably managing customer loyalty.	Kantapipat W. (2009)., The Determinants of Successful Export Marketing Strategy in Thai Processed Agricultural Products, Ramkhamhaeng University, International Journal, Vol.3 (1)

Research Methodology

Population and Sample

The population in this study was 3,105 persons from 423 companies who are the members of Thai Frozen Foods Association and name list of frozen foods exporters from Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. The sample obtained by stratified sampling, simple sampling, and quota sampling of 873 persons.

Research Instrument

The survey instrument in this study was designed using the established principles of questionnaire design in an effort to maximize both reliability and validity of the instrument and the quantity and quality response. The steps for design research instrument are consisted details as the bellows;

1. Study the relevant literature and data for designing the questionnaire.

2. Interview three experts, senior leaders of Thai frozen foods companies and applied interview results for designing the questionnaire.

3. Design the structure of questionnaire.

4. Submit the draft questionnaire to the 5 experts for evaluation. The content validation by using the IOC technique. The calculation IOC index is 0.66.

5. Improve the questionnaire content as the experts' recommendations after interpreting IOC index.

6. Try-out the questionnaire with test 30 samples for the selected Thai frozen foods companies.

7. Evaluate the reliability of questionnaire after testing with 30 samples by using Cronbach Alpha Coefficient, the overall reliability is 0.754.

The questionnaire format is a closed-ended and opened-ended for self-administered questionnaires. Questions are well spaced with clear instrument as required. Respondents are consistently asked to mark their responses. One uniform survey is developed. Each survey included a cover page explaining the objectives of the survey, the number of questions, and instruction as to what to do with the completed survey and a brief thank you note for participants.

Instrument's Quality (Validity and Reliability)

The survey instrument had been reviewed by the group of five experts. They reviewed the clarity of language, wording, content validity and index of Item Objective Congruency (IOC). More specifically, a content expert will evaluate each item by giving the item a rating of 1 (clearing measuring), -1 (not clearly measuring), or 0 (degree to which it measures the content area is unclear) for each objectives. After the experts complete an evaluation of the items, the ratings are combined to provide indices of item-objective congruence measures of each item on each objective. The range of the index score for an item is –1 to 1 where a value of 1 indicates that all experts agree that the item is clearly measuring only the objective that is hypothesized to measure and clearly not measuring any other objective. A value of –1 indicates that the experts believe the item is measuring all objectives. The formula is used under the assumption that there is only one valid objective

being measured by each item. If an item is measuring multiple objectives, then the index value would be less than one. The premise of the index is to have high positive values on the objective and item intended to measure and values close to –1 on all of the remaining objectives.

Then gather all answer from expertise for calculate IOC index as formula;

$$IOC = \frac{\Sigma X}{N}$$

When; IOC = Index of relevance between question and objectives of research

ΣX = Total score from expertise

N = Number of expertise

1. Score +1 means the expertise ensures that question measured as objectives of research.
2. Score 0 means the expertise does not sure the question measured as objectives of research.
3. Score -1 means the expertise ensure that question not reflected to objectives of research.

If each question has IOC index more than 0.66, the research will select that question to be in the questionnaire.

The Cronbach alpha coefficient is a tool for evaluate the reliability of questionnaire. Cronbach alpha score can range from 0.0 to 1.0 (Cronbach, 1990, p.204) will all values between 0.0 and 1.0 also be possible. In this study, it found that the reliability of the questionnaire is 0.754.

Data Collection

The data is collected by trained collectors who were given questionnaires to the respondents who are in the company as the members of TFFA and frozen foods exporters from Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce (CEO, Product Managers and Marketing Managers).

Data Analysis

The statistics conducted to test the hypotheses were Path Analysis while Confirmatory Factor Analysis was conducted to confirm the component of the latent variables. Structural Equation Modeling (SEM) was also conducted to analyze the model. Finally, the model was re-evaluated in order to ascertain the market mix strategies model.

Research Result

As the figures shown in Table 2., when the environmental factors were considered as overall, it is at low level with an average mean or 2.26 (demographic with = 3.22, political-legal with = 3.05, and technological with = 3.03, respectively). Scenes (SK) for environment factors as overall is positive (SK > 0), meanwhile Kurtosis (KU) for environmental factors as overall is also positive (KU > 0), that means the variables of environment factors has a low distribution.

When the marketing mix strategies were considered as overall, it is at high level with an average mean or 3.85 (product with = 3.99, promotion with = 3.94, price with = 3.82, place with = 3.78, and CRM with = 3.72, respectively). Skewness (SK) for marketing mix strategies as overall is positive (SK > 0), meanwhile Kurtosis (KU) for environmental factors as overall is also positive (KU < 0), that means the variables of marketing mix strategies has a high distribution.

When the key exportation performance indicators were considered as overall, it is at high level with an average mean or 3.58 (sales growth with = 3.59, incremental income with = 3.54, and incremental new customer with = 3.59, respectively). Skewness (SK) for key exportation performance indicators as overall is negative (SK < 0), meanwhile Kurtosis (KU) for key exportation performance indicators as overall is also negative (KU < 0), that means the variables of key exportation performance indicator has a high distribution.

Table 2

Basic statistics results of 13 variables

(n = 660)

Variables	$\overline{X}$	SD	MIN	MAX	SK	KU	Interpreted Results
Environmental factors:							
Demographic	3.22	.47	2	4	.642	.085	Normal
Economic	1.99	.38	2	4	.427	-.018	Normal
Technological	2.03	.40	2	4	.544	.353	Normal
Political-legal	2.05	.38	2	4	.486	.419	Normal
Social-cultural	1.97	.37	2	4	.444	-.004	Normal
Marketing mix strategies:							
Product	3.99	.50	3	5	.240	-.884	Normal
Price	3.82	.30	3	5	-.184	-.239	Normal
Place	3.78	.52	2	5	.315	-.285	Normal
Promotion	3.94	.49	4	5	1.452	.671	Normal
CRM	3.72	.87	2	5	-.213	-.962	Normal
Key exportation performance indicators:							
Sales growth	3.59	.33	3	4	.120	-.427	Normal
Incremental income	3.54	.30	3	4	-.169	-.293	Normal
Incremental new customers	3.59	.35	3	5	.035	-.002	Normal

2. As the result of the confirmation factors analysis – second order - CFA^{2nd}, environmental factors, marketing mix strategies, and key exportation performance indicators, it found that;

2.1 Environmental factors, social-cultural has the highest factor loading value (0.984), while demographic environment has the lowest factor loading value (0.464).

2.2 Market mix strategies, price strategy has the highest factor loading value (0.874), while place strategy has the lowest factor loading value (0.622).

2.3 Key exportation performance indicators, sales growth has the highest factor loading value (0.964), while incremental new customers has the lowest factor loading value (0.650).

3. Direct and indirect effects among the environmental factors, marketing mix strategies to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry. It found that environmental factor has a low direct effects to both marketing mixed strategies and key exportation performance indicators with value 0.07 and 0.04, respectively. However, environmental factor has a high indirect effect to key exportation performance indicator when it transmitted to marketing mix strategies with value 0.89 as details shown in Figure 4.

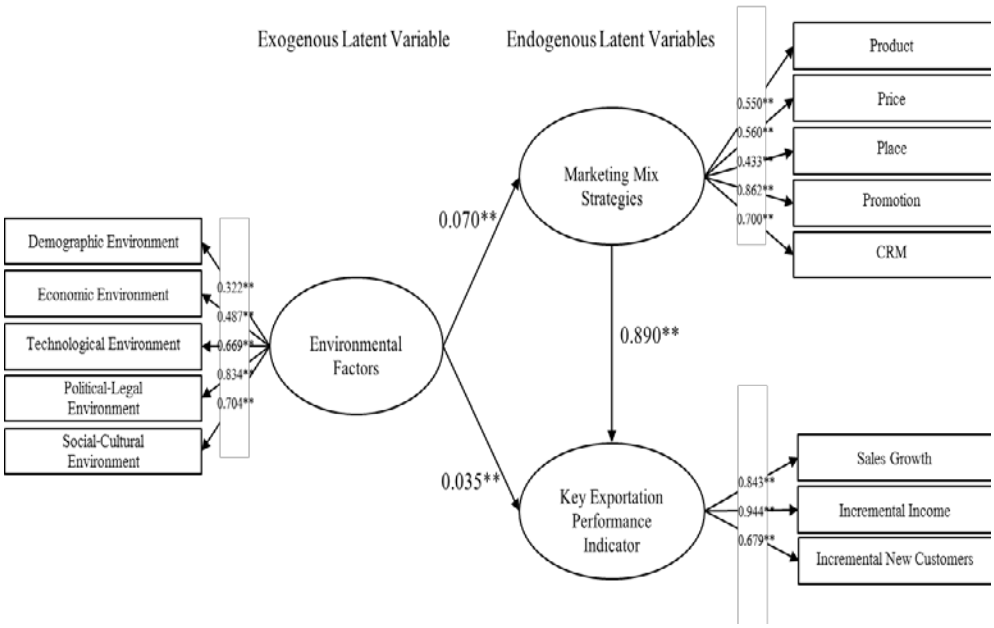


Figure 4. The direct and indirect effects among the components

4. The marketing mix strategies model, effecting to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market as shown in Figure 5.

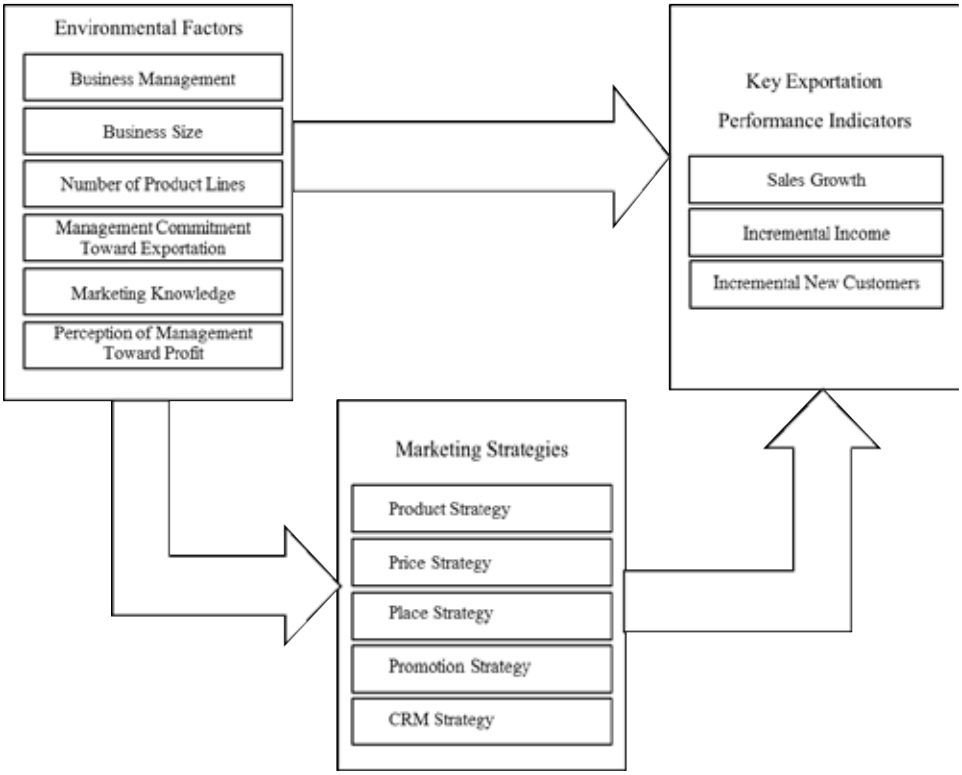


Figure 5. The marketing mix strategies of Thai frozen foods industry for exportation to ASEAN Economic Community market.

Discussion

The findings of this study can be discussed in 5 areas.

1. As the results from the in-depth interview with the 3 key persons from the different size of business, those are large, medium, and small. It can discuss that the major problem of the frozen food exporters in Thailand is the cost of product, especially the impact of minimum wage, 300 Baht per day. It is more difficult for Thai frozen food exporters to compete in the global market. Government has to help and support this industry in term of policy such as tax compensation, trade promotion, etc. However, Thai frozen food exporters, themselves, have to learn more about the markets where they export to, such as environmental factors, marketing mix strategies that can help them to gain more competitive advantages in the global market.

2. Regarding to the results in exploring the characteristics of the environmental factors, marketing mix strategies and key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry, those are Mean ($\overline{X}$), Standard Deviation or SD, Skewness (SK) and Kurtosis (KU). As for the environmental factors, demographic has the highest average with Mean ($\overline{X}$) = 3.22, while the marketing mix strategies factors, including product, price, place, promotion and CRM, are not much different with Mean ($\overline{X}$) = 3.99, 3.82, 3.78, 3.94, and 3.72 respectively. Finally, the key exportation performance indicators, including sales growth, incremental income, and incremental new customers are not much different with Mean ($\overline{X}$) = 3.59, 3.54, and 3.59 respectively.

3. Regarding to the results in analyzing the components of the variables, including the environmental factors, marketing mix strategies and key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry, are consistent to the conceptual and related theories as mention bellows;

As for the environmental factors, including demographic, economic, technological, political-legal and social-cultural, their factor loading are not much different among economic, technological, political-legal and social-cultural with factor loading 0.800, 0.804, 0.778, and 0.984 respectively, except demographic with factor loading 0.464. It is consistent to environmental factors as (Kotler & Armstrong, 2011) mentioned that, within the rapid changing global picture, marketers must monitor six major environmental force: demographic, economic, social-cultural, natural, technological, and political-legal. In the demographic environmental, marketers must be aware of worldwide population growth; changing mixes of age, ethnic composition, and educational level; the rise of nontraditional families; and large geographic shifts in population. In the economic arena, marketers needs to focus on income distribution and level of savings, debt, and credit availability. In social-cultural arena, marketers must understand people's views of themselves, others, organizations, society, nature, and the universe. They must market products that correspond to society's core and secondary values and address the needs of different subcultures within a society. In the natural environment, marketers need to be aware of the public's increased concern about the health of the environment. In the technological arena, marketers should take account of the accelerating pace of technological change, opportunities for innovation, varying R&D budgets, and the increased governmental regulation brought about by technological change. Finally, in the political-legal environment, marketers must work with the many laws regulating business practices and with various special-interest groups.

As for the marketing strategies, including product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy, and CRM, the factor loading between product strategy and price strategy are not much different with factor loading 0.862 and 0.874 respectively, while place strategy had factor loading only 0.622. As mentioned by (Perreault & McCarthy, 2009), product, in the marketing mix involves determining the products or services to offer for sale. "The product area is concerned with developing the right "product" for the target market". (Scott, 2009) mentioned that "If you don't understand what the market needs first, you can't possibly put the Ps to work effectively". For place strategy as (The Chartered Institute of Marketing, 2009) mentioned that "The product must be available in the right place, at the right time and in the right quantity, while keeping storage, inventory and distribution costs to an acceptable level". These are also consistent to 4's P as (Kotler & Keller, 2012) mentioned that, product is the first and most important element of the marketing mix. Product strategy calls for making coordinated decisions on product mixes, product lines, brands, and packaging and labeling. In planning its market offering, the marketer needs to think through the five levels of the product: the core benefit, the basic

product, the expected product, the augmented product, and the potential product, which encompasses all the augmentations and transformations the product might ultimately undergo. As for price strategy, they mentioned that despite the increased role of non-price factors in modern marketing, price remains a critical element of the marketing mix, price is the only element that produces revenue. As for place strategy or marketing channels, they mentioned that marketing channel decisions are among the most critical decision facing management. The company's chosen channels profoundly affect all other marketing decisions. As for promotion or integrated marketing communications, they mentioned that in deciding on the marketing communications mix, marketers must examine the distinct advantages and costs of each communication tools and the company's market rank. They must also consider the type of product market in which they are selling, how ready consumers are to make a purchase, and the product's stage in the product life cycle. Finally, CRM strategy as mentioned by (Dowling, 2002); (Cooper, 2000) that CRM is mainly a strategic business and process issue rather than a technical issue. (Mohsen, et al., 2011) mentioned that organizations are ever more setting themselves strategies to determine and make sure customer retention, and charging their employees to be more customer-focused and service-oriented.

4. Regarding to the results in analyzing the direct and indirect effects among the environmental factors, marketing strategies to key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry or hypotheses tested. It is to be discussed that the environmental factor had low direct effect to key exportation performance indicators, but it would have high indirect effect when it transmitted to marketing mix strategies. It is consistent to concept of (Gimenez, 2005), as mentioned that the environmental factor has an influence to company's performance. While, (Kotler & Keller, 2012) mentioned that the environmental factor has an effect to the performance of the company, especially in SME.

For the researcher's point of view, as the direct effect between the environmental factors, including demographic, economic, technological, political-legal and social-cultural, and key exportation performance indicator has a minor effect, however, it has a high indirect effect when it transmitted to the marketing strategies, that including product, price, place, promotion and CRM.

4. As the results in finding out the marketing strategies model, affecting key exportation performance indicators of Thai frozen foods industry. The model is consistent with the empirical data, with statistical data, P-value = 0.07, df = 51, χ^2 / df = 1.31, RMSEA = 0.02, CFI = 0.99, and TLI = 0.99 respectively.

Recommendation for this Study

According to the research findings from this study, the researcher has some suggestions as bellows;

1. In this study, the marketing mix strategies for exportation of Thai frozen foods industry, there are some limitations, especially, the respondents who do the questionnaires, they are not the target respondents as the researcher's need. Besides of this, the actual number of Thai frozen food exporters is rarely to find out, the researcher got only the data

from 2, those are from Thai Frozen Foods Association (TFFA) and Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce.

2. The respondents who do the questionnaires, are not as targets, as the results in survey, presented such as age between 25-35 years old (78.0%), organization status as employee (96.1%), roles and responsibilities in sales and marketing (47.4%) and finance and accounting (40.5%) and year in business less than 5 years (58.2%).

References

Cooper, L. (2000) Strategic marketing planning for radically new products. *Journal of marketing, 64*(1), pp.1-15.

Dowling, G. (2002). Customer relationship management: In B2C markets, often less is more. *California Management Review*, *44*(3).

Ferrell, O. C., Hartline, M. D. & Lucas, G. H., Jr. (2002). *Marketing strategy* (2nd ed.). Mason: Thomson Learning/South-Western College Publishing.

Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(4), 359-374.

Gimenez, E V. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration: their impact on performance. *International journal of operations & Production Management, 25*(1), 20-38

Kantapipat, W. (2009). The determinants of successful export marketing strategy in Thai processed agricultural products, Ramkhamhaeng university, *International Journal, 3*(1).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Lake, L. (2009). *Developing your marketing mix.* Retrieved September 4, 2009 Retrieved from http://marketing.about.com

Linnell, P. G. (2006). Customer satisfaction and loyalty - where product and service quality hit the bottom-line! *Journal of Customer Satisfaction.*

Mohsen, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan, International. *Journal of Business and Social Science, 2*(16).

Perreault, Jr., W. D., & McCarthy, E. J. (2005). *Basic marketing*. Retrieved from University of Phoenix eBook Collection Database

The Chartered Institute of Marketing. (2014). *Thailand's frozen food export. Department of International Trade Promotion (DITP)*, Thailand, USA, November 20, 0214.

Scott, D. M. (2004). Buying & selling...but what about marketing?. *E Content, 27*(4), 48. Retrieved September 5, 2009, from Academic Search Complete database.

การบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Social Security Management of Social Security Department According to The Sufficiency Economy Philosophy

อัจฉรีย์ งามพร้อมสกุล*
Autcharee Gampromtsakul
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: acree@gmail.com
สมาน งามสนิท**
Saman Ngamsanit
อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 4 ด้านได้แก่ (1) ศึกษาสภาพการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคม (2) ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน (3) รูปแบบการบริหารการประกันสังคม และ (4) ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคม ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 10 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกันตนในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เนื่องจากในเขตพื้นที่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้แรงงานที่ได้ประกันตนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีบรรยายแบบความเรียง และวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) สภาพบริบทการบริหารการประกันสังคม พบว่า การบริหารการประกันสังคมในปัจจุบันเป็นระบบไตรภาคี มีการบริหารร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายนายจ้าง และฝ่ายลูกจ้าง (2) ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคม พบว่า เกิดจากประเด็นหลักที่สำคัญ คือ ระบบการบริหารงาน การให้บริการมีความล่าช้า และบุคลากรไม่เพียงพอรวมถึงขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เฉพาะด้าน (3) รูปแบบการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบในกระบวนการหลัก คือ การบริหาร การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ประการ การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ความพึงพอใจและการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ (4) ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย สภาพบริบทการบริหารการประกัน สังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน การบริหารสวัสดิการสังคม ความพึงพอใจและการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ การประกันสังคมและความมั่นคงทางสังคม การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ : การบริหาร, การประกันสังคม, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, สำนักงานประกันสังคม

Abstract

This mixed method research aim to study: (1) Context of the social security department administration, (2) Problem and obstruction in administration of the Social security department, (3) Propose administration model of the social Security department according to the sufficiency economy philosophy, (4) Factors affecting the Social Security Department according to the sufficiency economy philosophy. Key informants in qualitative research are 10 experts involved in the Social Security Department according to the sufficiency economy philosophy. The quantitative research collected data from 400 populations who are insurers in social security department of Samutsakorn province. Data analysis use descriptive essay and descriptive statistics. The qualitative research tool is structure in depth interview and the quantitative research tool is questionnaires which develop from structured in depth interview. Findings were as follows: (1) Context of the Social Security Department administration were that present administration in the social security department were tripartite consist of government, employee and employer. (2) Present problem and obstruction in administration of the Social Security Department that major issues which are administration system, delayed service and lack of specialist staffs. (3) Administration model of the Social Security Department according to the sufficiency economy philosophy were that consist of four main elements in the process which are administration, six good governance administration result based management and satisfaction, efficiency and quality service. (4) Administration supporting factors of the Social Security Department according to the sufficiency economy philosophy were: administration of the Social Security Department, administration, social welfare, satisfaction, efficiency of quality service, social security and social stability, aimed achievement management and the sufficiency economy philosophy.

Keywords: administration, social security, the sufficiency economy philosophy

บทนำ

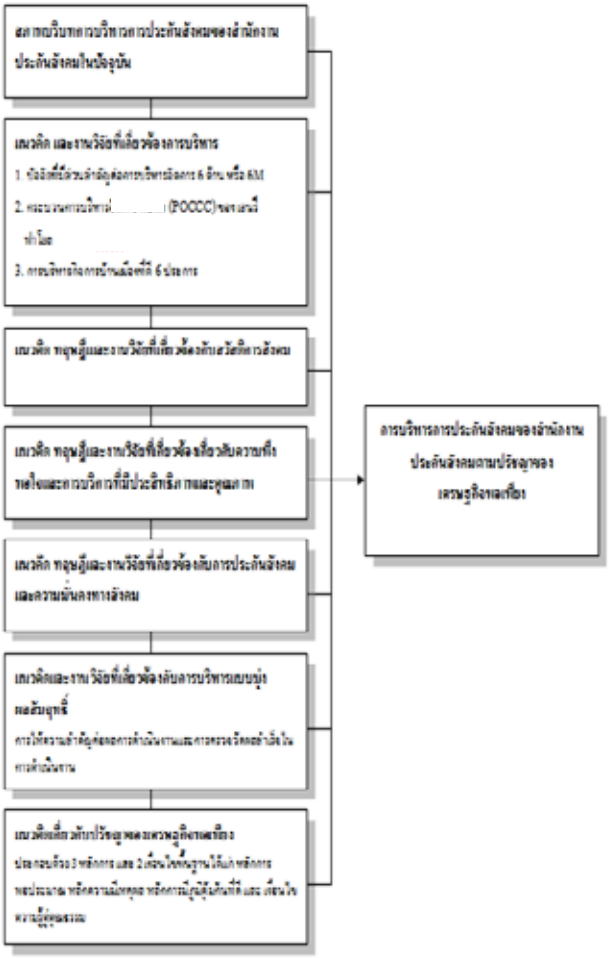
ในประเทศไทยกองทุนเงินทดแทน นับเป็นก้าวแรกของการประกันสังคมไทย ที่ให้หลักประกันแก่ลูกจ้างกรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยด้วยโรคอันเนื่องมาจากการทำงาน ทั้งนี้กองทุนเงินทดแทน เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2515 ภายใต้การบริหารของสำนักงานกองทุนเงินทดแทน กรมแรงงาน ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 103 ลงวันที่ 16 มีนาคม 2515 โดยในปีแรกของการให้ความคุ้มครองจะครอบคลุมเฉพาะสถานประกอบการที่มีลูกจ้าง 20 คนขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ แล้วจึงค่อย ๆ ขยายความคุ้มครองออกไปจนครบทุกจังหวัด ทั่วประเทศในวันที่ 1 กรกฎาคม 2531 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ได้สำเร็จเป็นครั้งแรกและมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2533 อย่างไรก็ตามนับแต่เริ่มประกาศใช้บังคับตามพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าวตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันมีการกล่าวกันว่าโครงการประกันสังคมยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าหากประชาชนได้รับการประกันสังคมจากภาครัฐอย่างทั่วถึงและภาครัฐมีแนวทางการบริหารงาน

อย่างดีเยี่ยมจะทำให้ภาพรวมทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศไทยดีขึ้นเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการบริหาร POCCCของ เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol, 1961)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคมและความมั่นคงทางสังคม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 10 ท่าน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan as cited in Srisaart, 2002) โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกันตนในเขตพื้นที่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เนื่องจากในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้แรงงานที่ได้ประกันตนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในช่วงเดือนมกราคม 2558

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักมี ดังนี้

1. พลตำรวจตรี นายแพทย์พรชัย ตั้งสำเริงวงศ์ อนุกรรมการกองทุนเงินทดแทนกรณีเกี่ยวกับการแพทย์
2. นายวัชรินทร์ ทองสุข ผู้อำนวยการกลุ่มงานอุทธรณ์ สำนักงานประกันสังคม
3. นางสาวมาสกัญญาณ์ อิทธิอรรถนนท์ อนุกรรมการความปลอดภัยกองทุนเงินทดแทน
4. นายพิจิตร ดีสุ่ย กรรมการองค์การลูกจ้างแรงงานแห่งประเทศไทย
5. นายปัณณพงศ์ อิทธิอรรถนนท์ กรรมการกองทุนเงินทดแทน
6. นายสิทธิชัย อัศวยืนยง เจ้าหน้าที่กองนิติการ สำนักงานประกันสังคม
7. นายประจวบ พิกุล กรรมการกองทุนเงินทดแทน ฝ่ายลูกจ้าง
8. มาลากาลัญ ห่อประทุม ผู้อำนวยการกลุ่มงานคดี กองนิติการ สำนักงานประกันสังคม
9. นายอ่อนสี โมฆรัตน์ อนุกรรมการการแพทย์ ฝ่ายลูกจ้าง กองทุนเงินทดแทน สำนักงานประกันสังคม
10. เนาวรัตน์ ทรงสวัสดิ์ชัย

เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกันตนในเขตพื้นที่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เนื่องจากในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้แรงงานที่ได้ประกันตนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในช่วงเดือนมกราคม 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอนโดยมีรายละเอียด ดังนี้ การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ มี 2 แบบ ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาจากเอกสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษาแล้วบรรยายแบบพรรณา
2. ข้อมูลทุติยภูมิข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจำแนกชนิดข้อมูล การวิเคราะห์โดยการ

เปรียบเทียบข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความและสรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ข้อค้นพบสภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคม พบว่า การประกันสังคมเป็นโครงการการบริหารทางสังคมในระยะยาวอีกระบบหนึ่งที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการจัดขึ้น ด้วยการให้ประชาชนผู้มีรายได้แต่ละคนได้มีส่วนช่วยตนเองหรือครอบครัวโดยร่วมกันเสี่ยงภัยหรือช่วยเหลือบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีรายได้ในสังคม ด้วยการออกเงินสมทบเข้ากองทุนเรียกว่ากองทุนประกันสังคมโดยมีนายจ้างลูกจ้าง และในบางประเทศมีรัฐบาลร่วมออกเงินสมทบเข้ากองทุนนี้ด้วย กองทุนนี้จะจ่ายประโยชน์ทดแทนให้แก่ผู้ส่งเงินสมทบเมื่อเกิดความเดือนร้อน เช่น เจ็บป่วย คลอดบุตร ว่างงาน ชราภาพ เป็นต้น การประกันสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ยึดหลักการพึ่งตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันของประชาชน โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นหลักการพึ่งตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันของประชาชน โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นหลักประกันและคุ้มครองความเป็นอยู่ของประชาชน ให้มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต แม้มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องขาดแคลนรายได้ ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข หลักประกันประกันสังคมมีคุณลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นระบบของการเฉลี่ยทุกข์-เฉลี่ยสุขซึ่งกันและกันระหว่างมวลสมาชิก ซึ่งโดยทั่วไปรัฐบาลของทุกประเทศจะให้ความสำคัญแก่บุคคลที่ทำงานมีรายได้และ อยู่ในระบบแรงงานก่อนและจะขยายความคุ้มครองไปสู่ผู้ทำงานที่มีรายได้นอกระบบ การจ้างงานปกติ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่าแรงงานนอกระบบ (2) เงินสมทบที่เก็บไปนั้นจะสะสมเป็นกองทุนซึ่งจะให้สิทธิประโยชน์เฉพาะกับบุคคลที่ส่งเงินสมทบ ซึ่งประเทศไทยเรียกว่า ผู้ประกันตนเท่านั้น และ (3) การ เก็บเงินสมทบ ซึ่งถือว่าเป็นภาษีพิเศษ ซึ่งจะเก็บจากบุคคลที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ทั้งนี้ความสำเร็จประการหนึ่งของการประกันสังคม ก็คือเป้าหมายหลักที่จะทำให้การประกันสังคมสามารถครอบคลุมทุกตัวบุคคลของประชาชนในชาติ (universal coverage) ได้ในอนาคตและได้กำหนดสิทธิประโยชน์ขั้นพื้นฐานของการประกันสังคมไว้ 9 ประการ คือ กรณีเจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร กรณีทุพพลภาพ กรณีตาย กรณีสงเคราะห์ครอบครัว กรณีชราภาพ กรณีว่างงาน การดูแลผู้ที่ขาดการอุปการะ และกรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันเนื่องมาจากการทำงาน สำหรับประเทศไทยได้จัดการดำเนินการระบบประกันสังคมเป็น 2 กองทุน คือ กองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน

2. ข้อค้นพบปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน พบว่า ปัญหาการให้บริการแก่ประชาชนโดยหลักแล้วพอสรุปได้ดังนี้ คือ ปัญหาที่เกิดจากตัวบุคคล หมายถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการซึ่งอาจจะเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การใช้วาจาที่ไม่สุภาพ การแสดงอารมณ์ฉุนเฉียว การแสดงออกทางหน้าตา รูปแบบของการให้บริการ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนระบบการจัดการ เป็นต้น ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์พบว่า หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ หรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอน คือ (1) การวางแผน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงานและกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงาน

ภายในองค์กร (2) การจัดองค์กร เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ผู้บริหารจะต้องให้ความ สำคัญตรวจสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างองค์การที่ออกแบบไว้มีความเหมาะสมที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ คือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ (3) การนำหรือการสั่งการ เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจถ่องแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป และ (4) การควบคุม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพและหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

3. ข้อค้นพบรูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ในกระบวนการหลัก ดังนี้ (1) การบริหาร ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ 6 ด้าน หรือ 6M ได้แก่ การบริหารบุคลากร การบริหารงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป การบริหารวัสดุอุปกรณ์ การให้บริการประชาชน คุณธรรมหรือจริยธรรมกระบวนการบริหารจัดการ POCCC ของ เฮนรี ฟาโยล ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาหรือสั่งการการประสานงาน การควบคุม (2) การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า (3) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย การวางแผนยุทธศาสตร์ การแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล และ (4) ความพึงพอใจและการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

4. ข้อค้นพบปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย (1) สภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน (2) แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ 6 ด้าน หรือ 6M กระบวนการบริหารจัดการ POCCC ของ เฮนรี ฟาโยล (Fayol, 1916) การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ประการ ได้แก่ (3) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคม (4) แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ (5) แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคมและความมั่นคงทางสังคม (6) แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ทำให้การบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดำเนินการอย่างเหมาะสม มีทิศทางในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานและการตรวจวัดผลสำเร็จในการดำเนินงาน (7) แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 3 หลักการและ 2 เงื่อนไขพื้นฐานได้แก่ หลักการพอประมาณ หลักความมีเหตุผล หลักการมีภูมิคุ้มกันที่ดี และ เงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกันตนในเขตพื้นที่ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรสาคร เดือนมกราคม 2558 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ด้านอายุ มาก คือ 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา มากกว่า 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 20-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุด คือ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ด้านสถานภาพครอบครัว มาก คือ แต่งงานแล้ว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ด้านสถานที่อยู่อาศัย มาก คือ เช่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา ของตนเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือ อาศัยอยู่กับผู้อื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ด้านระยะเวลาในการประกันตน มาก คือ 1-3 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ 4-6 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 7-9 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และสุดท้าย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ด้านรายได้ต่อเดือน มาก คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด 6,000 – 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ด้านท่านเคยเข้ารักษาพยาบาลโดยใช้สิทธิ์สำนักงานประกันสังคมหรือไม่ มาก คือ เคย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และไม่เคย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ผลการวิเคราะห์การประเมินการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า

1. สภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่ท่านได้รับการต้อนรับอย่างเสมอภาคจากเจ้าหน้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มารับบริการคนอื่นมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาท่านได้รับการเอาใจใส่และให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ การจัดแบบคำขอรับประโยชน์ทดแทน และแบบคำขอรับเงินทดแทน มีให้บริการอย่างเพียงพอและสะดวกรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ให้บริการในการวินิจฉัยสั่งจ่ายประโยชน์ทดแทน เงินทดแทนด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลสภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมนั้น โดยให้ทัศนะว่า ควรมีการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยต่อผู้ประกันตน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้การบริการในสำนักงานเพื่อความรวดเร็วและประหยัดเวลา ตลอดทั้งการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ โดยเฉพาะการใช้วาจาที่สุภาพและการยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับ

2. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบันโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยท่านเคยประสบปัญหาหรือไม่ในการใช้สิทธิประกันสังคมมากที่สุด รองลงมาการเข้าถึงเกี่ยวกับการให้บริการการประกันสังคม ระยะเวลาในการดำเนินการขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน ตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จมีความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้บริการจ่ายเงินประโยชน์ทดแทนและเงินทดแทน โดยออกใบสำคัญรับเงินทุกครั้งด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และความจริงใจในการให้บริการตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการ

ประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบันนั้น โดยให้ทัศนะว่า ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบันนั้น คือ การบริหารงานของสำนักงานประกันสังคมเองมีความล่าช้า ยกตัวอย่างเช่น กรณีการขอเบิกเงินคืนจากสำนักงานประกันสังคม นอกจากนั้น คือ ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอต่อผู้ประกันตนที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา อุปกรณ์ที่เอื้อต่อการทำงานยังไม่เพียงพอ เช่น อุปกรณ์ทางด้านไอที ยานพาหนะ ขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการเงิน เจ้าหน้าที่ด้านกฎหมาย เป็นต้น

3. รูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่ผู้ประกันตนได้รับประโยชน์จากทางการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด รองลงมา การบริหารจัดการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสม ความพึงพอใจของของผู้ประกันตนต่อการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความชัดเจนด้านนโยบายของภาครัฐในทางการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และนโยบายการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกันตนตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลรูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น โดยให้ทัศนะว่า รูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ควรยึดกรอบของความพอดี มีความมั่นคง ไม่มีความเสี่ยงจนเกินไป ยกตัวอย่างเช่น การลงทุนใด ๆ ต้องพิจารณาให้รอบคอบ ไม่มุ่งหวังเพียงผลกำไรเพียงอย่างเดียวอาจเกิดความเสี่ยงต่อการขาดทุนหรือล่มสลายของกองทุนได้ ไม่คาดหวังผลกำไรมาก คือ ความพอประมาณ ความพอดี ไม่น้อยเกินไป ไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น แต่คาดหวังความมั่นคงของกองทุนเป็นสำคัญ เน้นการให้บริการหรือผลตอบแทนกับผู้ประกันตนให้ได้รับผลประโยชน์อย่างพอเพียงและเป็นธรรม คือ ความมีเหตุผล ต้องมีการคิดทบทวนอย่างรอบคอบ ต้องพิจารณาทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง และต้องคำนึงผลที่ตามมา คือ มีภูมิคุ้มกันที่ดี คือ รู้จักจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับในการดำเนินการบริหารจัดการ ก่อนมีการดำเนินการใด ๆ ต้องมีการศึกษาหาข้อมูล และมีการเตรียมการป้องกันแก้ไขไว้อย่างเป็นระบบ โดยจะต้องมีความรอบรู้ มีความรอบรู้ในสิ่งที่จะทำ พร้อมกับมีความรอบคอบที่จะนำความรู้มาพิจารณา เพื่อการวางแผนที่ดี ตลอดทั้งมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต มีความเพียงพอใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต สำหรับในการดำเนินการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพบกับปัญหาดังกล่าวก็จะสามารถทำการไขได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความซื่อตรงโปร่งใสของกรรมการบริหารที่เกี่ยวข้องต้องมีธรรมาภิบาลและคุณธรรมในจิตใจ เน้นความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ผู้ประกันตนได้รับผลประโยชน์เต็ม กองทุนต้องไม่มุ่งหวังผลกำไรมากเกินไป จนไปกระทบผลประโยชน์พึงมีของผู้ประกันตน สำหรับในการดำเนินการบริหารจัดการจะต้อง ยึดหลักผู้ประกันตนต้องมาก่อน โดยต้องเน้นเรื่องความมีสุขภาพดีของผู้ประกันตน รวมถึงจัดการกองทุนให้ทั่งถึงทั้งของผู้ประกันตนในยามชราภาพ และมีการให้ผลประโยชน์ไปตกอยู่กับผู้ประกันโดยตรง โดยการบริหารจัดการจะต้องเป็นเจ้าของเงินโดยตรงไม่ใช่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

4. ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยที่ 3.79 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยที่ผู้ประกันตนได้รับความมั่นคงในงานที่ทำของผู้ประกันตนมากที่สุด รองลงมา ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกันตนต่อหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการดำเนินการประกันสังคม ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกันตนต่อสิทธิประโยชน์ทดแทนที่จะได้รับจากการประกันสังคมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสังคมของผู้ประกันตน ปัจจัยทางด้านการให้บริการและปัจจัยทางด้านเจ้าหน้าที่ และบุคลากรตามลำดับ

ในประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สนับสนุนข้อมูลปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น โดยให้ทัศนะว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารจัดการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ สุจริต ความจริงใจ ความมีน้ำใจต่อผู้ประกันตน ต้องมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาลในการจัดการ มีความพอดีในการดำเนินการไม่มุ่งหวังผลกำไรมากเกินไป จะต้องเป็นการบริหารงานแบบเปิดเผย โดยให้ผู้ประกันตนได้มีโอกาสได้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของสำนักงานประกันสังคม และให้เจ้าของเงินได้มีส่วนร่วมและให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับผู้ประกันตนโดยตรง โดยที่ไม่ต้องมุ่งเน้นนำเงินจำนวนมหาศาลไปลงทุนในต่างประเทศ แต่ทำอย่างไรให้การบริหารจัดการเงินให้กลับไปหาผู้ประกันตนมากที่สุด และความรู้คู่คุณธรรม ต้องมีการนำมาใช้อย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมอย่างเร็วที่สุด และการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้กับการบริหารองค์กร

การอภิปรายผล

1. สภาพบริบทการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคม ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การได้รับการต้อนรับอย่างเสมอภาคจากเจ้าหน้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มารับบริการคนอื่นมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา การได้รับการเอาใจใส่และให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ การจัดแบบคำขอรับประโยชน์ทดแทน และแบบคำขอรับเงินทดแทน มีให้บริการอย่างเพียงพอและสะดวกรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ให้บริการในการวินิจฉัยสั่งจ่ายประโยชน์ทดแทน เงินทดแทนด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับวิโรจน์ ณ ระนอง และอัญชนา ณ ระนอง (Na-Ranong, & Na-.Rranong, 2011) กล่าวว่า ระบบประกันสังคมในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว เป็นระบบที่คุ้มครองเฉพาะผู้ที่ทำงานที่อยู่ในภาคเศรษฐกิจในระบบ (formal sector) แต่ในประเทศไทยนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของแรงงานนอกระบบ ซึ่งมีจำนวนมาก การที่พระราชบัญญัติประกันสังคม มีมาตรา 40 ก็เป็นการขยายความคุ้มครองไปยังแรงงานนอกระบบ โดยเปิดโอกาสให้แรงงานนอกระบบได้มีสวัสดิการรองรับเช่นเดียวกับผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคเศรษฐกิจในระบบโดยทั่วไป แม้จะได้รับสิทธิประโยชน์น้อยกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากที่ผ่านมามีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการนี้น้อยมากที่ผ่านมา โครงการประกันสังคมได้ขยายความครอบคลุมไปถึงแรงงานในระบบในกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป และได้พยายามขยายความครอบคลุมออกไปสู่แรงงานนอกระบบ (รวมเกษตรกร) อีกประมาณ 20 ล้านคนหรือให้ครอบคลุมครอบครัวผู้ประกันตน6 แต่ก็ยังมีปัญหา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการขยายความครอบคลุมไปถึงแรงงานในระบบในกิจการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการบังคับโดยกฎหมายตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา แต่ก็เป็นที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางว่าในบรรดากิจการที่มีลูกจ้าง 1-5 คนนั้น มีเพียงบางส่วน (และน่าจะเป็นส่วนน้อย) เท่านั้นที่มาลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ และในทางปฏิบัติ สำนักงานประกันสังคมเองก็ไม่สามารถตรวจสอบและบังคับให้กิจการที่เหลือมา

ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องคำนึงถึงในกรณีที่โครงการประกันสังคมมีความพยายามที่จะขยายความครอบคลุมออกไปสู่แรงงานนอกระบบและเกษตรกรอีกมากกว่า 20 ล้านคน เพราะถึงแม้ว่าจะสามารถประกาศใช้กฎหมายได้ แต่ในทางปฏิบัติคงจะบังคับใช้กฎหมายได้ยาก และผลลัพธ์ก็คงจะขึ้นกับความสมัครใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเข้าร่วม ก็มีโอกาสที่จะเกิดปัญหาที่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะมีประชากรกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงมากกว่าปกติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเฉลี่ยความเสี่ยงของโครงการประกันสังคมในภาพรวม (ปัญหา adverse selection) และถ้าโครงการจะพยายามเก็บเบี้ยประกันในอัตราที่คุ้มทุน ก็จะทำให้มีเบี้ยประกันที่สูงซึ่งจะจูงใจเฉพาะกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง (และเป็นผู้ที่มีกำลังจ่าย) เท่านั้น แต่ในมุมมองของสังคมแล้ว การขยายหลักประกันทางสังคมไปสู่ประชาชนจำนวนมากก็เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพราะจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาชนเหล่านั้นสามารถรับมือกับความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นเมื่อใด (เช่น การเสียชีวิต/ทุพพลภาพ/บาดเจ็บจากอุบัติเหตุต่าง ๆ การเจ็บป่วยหนักในกรณีอื่นที่ต้องนอนโรงพยาบาล) หรือแม้กระทั่งในกรณีที่อาจจะคาดการณ์ได้ในระดับหนึ่ง (เช่น การมีบุตร และชราภาพ) แต่ปัจเจกมีข้อจำกัดในการออมเพื่อเป็นการประกันตนเอง (self insurance) ซึ่งรวมทั้งกรณีที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับการบริโภคในปัจจุบันมากกว่าอนาคตมาก และ/หรือกรณีที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ที่รุนแรง ในทั้งสองกรณีหลักประกันทางสังคมจะช่วยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นภาระกับปัจเจกน้อยลง ทำให้ลดโอกาสที่กรณีเหล่านั้นจะกลายเป็นปัญหาสังคมได้ ในแง่นี้ รัฐจึงมีเหตุผลที่จะสนับสนุนและ/หรืออุดหนุนโครงการเหล่านี้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สามารถคุ้มครองประชาชนกลุ่มเสี่ยงได้เป็นจำนวนมาก)ในปัจจุบัน กลุ่มประชาชนที่ไม่มีหลักประกันทางสังคมแบ่งได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ ๆ คือ เกษตรกร แรงงานนอกระบบ และกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ

2. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การเคยประสบปัญหาหรือไม่ในการใช้สิทธิประกันสังคมมากที่สุด การเข้าถึงเกี่ยวกับการให้บริการการประกันสังคม ระยะเวลาในการดำเนินการขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน ตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จมีความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้บริการจ่ายเงินประโยชน์ทดแทนและเงินทดแทน โดยออกใบสำคัญรับเงินทุกครั้งด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจในการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่จะได้รับหลังจากที่ได้เป็นสมาชิกผู้ประกันตนเรียบร้อยแล้วและการได้รับสิทธิประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับธนิดา มีต้องปัน (Meetomgpun, 1995) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ประชาชนและความพึงพอใจในการบริการ (satisfactory service) หรือความสามารถในการพิจารณาว่า บริการที่ให้นั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ให้พิจารณา (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable) หมายถึง ความยุติธรรมที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนควรจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะและมีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ที่สร้างความยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก เช่น ไม่ยึดความพอใจ

ของหน่วยงานว่าจะเปิดและปิดเวลาใด และ (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการมีการปรับคุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3. รูปแบบการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้ประกันตนได้รับประโยชน์จากทางการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสม ความพึงพอใจของของผู้ประกันตนต่อการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความชัดเจนด้านนโยบายของภาครัฐในทางการบริหารการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และนโยบายการประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกันตนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี กีรติธร (Kreeratitorn, 2000) คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆเหล่านี้ คือ (1) ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้ (2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะใช้บริการ ความพร้อมที่จะบริการ และการอุทิศเวลา มรการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลาคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการและสถานที่ที่ให้บริการสะดวกต่อการติดต่อ (5) ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย แสดงความสุภาพและบุคลิกภาพที่ดีต่อผู้ใช้บริการ (6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขต และลักษณะของงานบริการมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (8) ความมั่งคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด และ Fayol (1916) มองการบริหารจากทัศนะของผู้เชี่ยวชาญว่าในองค์กรควรมีการทำงานร่วมกัน ซึ่งในงานเขียนของ เฮนรี่ ฟาโยลนั้น ได้เขียนเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานในองค์การได้ เฮนรี่ ฟาโยล ได้กำหนดว่า ทฤษฎีเป็นการรวบรวมวิธีการและกระบวนการ เพื่อให้มีประสบการณ์มากขึ้น เฮนรี่ ฟาโยล ได้สรุปเป็นทฤษฎีว่า หากวันหนึ่งต้องอยู่ในสภาวะที่ต้องใช้คนจำนวนมาก ๆ ในการทำงานแล้ว หัวใจของการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั้น มีองค์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ POCCC ซึ่งหมายถึง การวางแผน (planning) การจัดองคการ (organizing) สายการบังคับบัญชา (commanding) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุม (controlling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และสังเคราะห์แนวคิดกระบวนการบริหารจัดการ POCCC

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายและยุทธศาสตร์ของการบริหารการประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของสำนักงาน

ประกันสังคมสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และภารกิจที่ได้กำหนดไว้ในการบริหารจัดการองค์กร โดยดำเนินการดังนี้

1. สำนักงานประกันสังคมต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และการบริการ โดยการสร้างวิสัยทัศน์ในการบริหารการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรองค์กร สื่อ ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยี

2. สำนักงานประกันสังคมต้องดำเนินการจัดการบริการองค์กร โดยการสร้างและนำกระบวนบริหารจัดการองค์กรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร

3. สำนักงานประกันสังคมต้องดำเนินการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ประหยัด และทันต่อการให้บริการประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการองค์กรบนแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร

2. ควรศึกษาว่าสำนักงานประกันสังคมควรมีการวางแผนงานการพัฒนาเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างไร

References

Fayol, H. (1916). *Management functions.* Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php (in Thai)

Kreeratitorn, P. (2000). *The satisfaction of our customers to provide prizes to TMB Bank public company limited (Branch) Kalasin.* Master's thesis in Business Administration, Maharakham University. (in Thai)

Na-Ranong, V. & Na-Ranong, O. (2011). *The expansion of social security to the workers in accordance with article 40 of the social security act 1990.* Bangkok: VC. (in Thai)

Meetomgpun, T. (1995). *Developing strategies to quit smoking for male students Bansomdet institutions.* Doctoral dissertation in Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. (in Thai)

Srisaart, B. (2002). *Research preliminary* (7th ed.). Bangkok: Suverasan. (in Thai)

การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์

Integrated Communication in Digital Era in Thailand: A Case Study of Online Radio

อุษา ศิลป์เรืองวิไล*

Usa Silraungwilai

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

E-mail: usa@eau.ac.th

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีดิจิทัล--สมาร์ทโฟน, โครงข่ายอินเตอร์เน็ต, โครงข่ายดาวเทียม, ใยแก้วนำแสง, เทคโนโลยี 3จี/4จี, WiFi, การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล--ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับปัจเจกบุคคลในสังคมไทย ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า สื่อวิทยุออนไลน์มีการปรับแปลงรูปแบบรายการใน 6 ประเด็นหลัก คือ การใช้ภาษา, ปริมาณเนื้อหา, เพลง, กิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์, เกมส์, และเทคนิคการนำเสนอ และผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 5 กลุ่ม พบว่า บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนคือดิจิทัลเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์โดยตรง นอกจากนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในด้านการทำงานและการแสวงหาความบันเทิงเท่านั้น, แต่เทคโนโลยีดิจิทัลยังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อของพวกเขาอีกด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารบูรณาการ, การสื่อสารดิจิทัล, เทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

Digital technologies--Smart phones, Boardband internet, Board-band satellite, Fiber optics, 3G/4G technologies, WiFi, digital TV broadcasting--effect the communication process between individuals or between organizations and individuals in Thai society. Findings from content analysis showed that online radio stations transformed both their contents and forms in 6 main points those are content style, quantity of content, music, events and public relations, games, and presentation technique. And findings from five focus group discussions showed that the Web-based services on the Smart phones seem to be digital technology which directly influenced both the content and form online radio stations' programs. Furthermore, informants stated that content digital technologies not only facilitate people for work and entertainment but it also changes their media consumptions' behaviors.

Keywords: integrated communication, digital communication, digital technologies

บทนำ

ชลิต ลิมปนะเวชและสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (Limpanavech, 2008) & (Tangkitvanich, 2004) ต่างให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน ทุกพื้นที่ทั่วโลก ข้อมูลดิจิทัลกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ ข้อมูลภาพจากกล้องดิจิทัล ข้อมูลจากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล กล้องวิดีโอวงจรปิด การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังเติบโต แอปพลิเคชั่นที่ใช้เซ็นเซอร์ ดาต้าเซ็นเตอร์ที่รองรับการประมวลผลโดยใช้ทรัพยากรจากเครือข่ายสาธารณะ หรือ cloud computing และเครือข่าย ความหลากหลายของโลกดิจิทัลได้ส่งผลมาถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เรียกได้ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าหากไม่มีการจัดการศึกษาและเตรียมพร้อมสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ดีพอ ผลกระทบของระบบดิจิทัลจะกระทบทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงออนไลน์จึงนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหายังคงสภาพเดียวกับที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงทั่วไป อาจจะมีความล่าช้าเล็กน้อย ซึ่งจะแตกต่างจากผู้รับฟังทางเครื่องรับวิทยุประมาณ 2-3 นาที แต่กรรมวิธีในการนำเสนอนั้น จะแตกต่างกันออกไป ทำให้ความรู้สึกที่รับสารผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์ที่สูงกว่าสื่อวิทยุ วิทยุออนไลน์ (online radio) คือ การ streaming audio หรือการแพร่กระจายสัญญาณเสียงจากเครื่องของท่านเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไปยังผู้ฟังได้ทั่วโลก ซึ่งท่านสามารถเปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์หรือจะนำสัญญาณเสียงจากภายนอกก็ได้ โดยที่ท่านสามารถจัดผังรายการได้เองตามที่ต้องการ

ในการทำสถานีวิทยุออนไลน์ (online radio) ต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเครือข่ายคุณภาพสูง มีเสถียรภาพ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านโครงข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายให้บริการ (streaming server) ในรูปแบบ streaming audio โดยแยกใช้งาน streaming audio เพื่อทำวิทยุออนไลน์โดยเฉพาะ จะไม่ใช้งานร่วมกับโฮสติ้ง เพื่อประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณเสียงทำให้สามารถรองรับคนฟังได้หลายพันคนพร้อม ๆ กันโดยสัญญาณคมชัดและไม่กระตุก

Digital radio หรือ วิทยุดิจิทัลนั้นเป็นสื่อที่มียอดการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นักฟังเพลงที่ชอบการฟังเพลงผ่านวิทยุเริ่มหันมาใช้งานวิทยุดิจิทัลกันมากขึ้นบนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต อุปกรณ์อื่นที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (Serverradio.net, 2016)

ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (Phayakkaratchasak, 2007) กล่าวไว้ในหนังสือการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ว่า “สถานีวิทยุอินเตอร์เน็ตจำนวนมากในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ คือ การถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุกระจายเสียง บนอินเตอร์เน็ต หรือ Broadcast station on the web/radio station on the internet กับอีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดรายการเพื่อถ่ายทอดเฉพาะบนอินเตอร์เน็ต โดนรายการไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการวิทยุทั่วไปเลยหรือที่เรียกว่า web-only radio/internet-only station ซึ่งในขณะนี้การผลิตรายการของสถานีวิทยุอินเตอร์เน็ตทั้ง 2 รูปแบบ ยังคงดำเนินต่อไปอย่างมีอิสระไร้ข้อกำหนด

ในฐานะนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยจึงที่จะศึกษาว่า เมื่อมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่เข้ามา รูปแบบและเนื้อหาของรายการจะถูกปรับแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อนั้น ๆ อย่างไร อีกทั้งเนื้อหาส่วนไหนที่ยังคงอยู่และเนื้อหาส่วนไหนบ้างที่เพิ่มขึ้นมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์

2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์" เป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถามที่ว่า รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (transform เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ (online radio) อย่างไร (RQ1) และ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ (online radio) (RQ2) ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะนำเป็นกรอบในการอรรถาธิบายถึงการปรับแปลงรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงจากอนาล็อกสู่ดิจิทัลในสื่อวิทยุออนไลน์เพื่อพยายามรักษาฐานผู้ฟังไว้ ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปฟังเพลงได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีระบบ (system theory)

เพราะธุรกิจวิทยุนั้นเป็นมิได้เป็นหน่วยงานองค์กรแบบปิด กลับตรงกันข้ามเป็นองค์กรที่มีปัจจัยนำเข้าอันหลากหลายที่อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสาร แหล่งข่าว กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มการเมือง และ ฯลฯ ที่จะเป็นปัจจัยส่งผลให้องค์กรเกิดปฏิกิริยาหรือการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา รวมถึงแนวความคิดแบบจำลองทางการสื่อสาร ที่เกี่ยวกับโครงสร้างและหน้าที่นิยม (communication model of structural functionalism) เป็นแบบจำลองซึ่งประกอบด้วยตัวแปรและมโนทัศน์ที่จำเป็นเพียงพอต่อการประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์องค์กรสื่อ ทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร "ระบบ" เป็นชุดของสิ่งต่างๆที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดระบบโดยรวม ข้อมูลจากหนังสือเรื่อง Mass Communication Theory ของ Stanley J. Baran และ Dennis K. Davis (1990) ระบุไว้ว่าทฤษฎีระบบมีพัฒนามาจากระบบควบคุมเครื่องจักรกลในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ ที่รู้จักกันดีในชื่อว่า cybernetics โดย cybernetics เป็นการแสวงหาวิธีการประสานเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่างๆของเครื่องจักรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสมบูรณ์แบบ ทั้งในสภาวะปกติและเมื่อต้องเกี่ยวโยงกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คำว่า "ระบบ" มีการนำมาใช้กันมากในงานวิศวกรรมการสื่อสาร (Baran & Davis, 1990) โดยอาศัยแนวคิดที่พัฒนามาจากสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ที่เรียกว่า ไซเบอร์เนติกส์ (cybernetics) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกฎและการควบคุมในเครื่องจักรที่ซับซ้อน เมื่อนำมาใช้ในงานสื่อสารมวลชน เปรียบได้กับการตรวจสอบการสื่อสารที่เชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆขององค์กรให้สามารถทำงานที่ซับซ้อนได้ รวมทั้งตรวจสอบการปรับตัวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นหากพิจารณาแบบจำลองซึ่งเป็นตัวแทนของระบบจะพบว่า ระบบแยกเป็น 3 ส่วน คือส่วน

1. การเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน (interdependence)

2. การควบคุมตนเอง (self - regulation)

3. การมุ่งสู่เป้าหมาย (goal - oriented)

อธิบายได้ว่า องค์กรถือเป็นระบบหนึ่งที่ถูกควบคุมโดยวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของตนเอง ซึ่งแต่ละองค์กรจะบังคับ และควบคุมพฤติกรรมของตนเพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น ๆ โดยส่วนต่าง ๆ ขององค์กรจะมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในอันที่จะสนองต่อกฎหรือระเบียบที่องค์กรยึดถือ และต้อง

ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งอาศัยปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) เป็นเครื่องควบคุมตนเองที่สำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรอยู่ในสภาวะที่สมดุล

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนจากสื่อกระจายเสียงอนาล็อกเป็นดิจิทัล

เทคโนโลยีใหม่ในศตวรรษ ที่ 21 ในการส่งวิทยุกระจายเสียง ที่จะมาแทนที่การส่งวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM และ FM ซึ่งใช้งานในการส่งกระจายเสียงรายการข่าวและรายการบันเทิง ที่ใช้อุปกรณ์ เครื่องเล่นแผ่นเสียง และเทปบันทึกเสียงในการผลิตรายการวิทยุในอดีต แต่ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรคมนาคมและเทคนิคการใช้ระบบดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นทำให้มีระบบการส่งกระจายเสียงแบบใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การส่งกระจายเสียงระบบผ่านดาวเทียม (satellite radio) การส่งกระจายเสียงผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (web casting) การส่งกระจายเสียงผ่านระบบเครือข่ายโทรทัศน์ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ในการรับฟังการส่งวิทยุกระจายเสียง วัสดุที่ใช้ในการผลิตรายการกระจายเสียงระบบดิจิทัล โดยใช้ CD (compact disc) ทำให้คุณเสียงในการส่งกระจายเสียงมีคุณภาพดีขึ้น ในอนาคตการส่งกระจายเสียงจำเป็นต้องเปลี่ยนการส่งกระจายเสียงในระบบเดิมอนาล็อกไปสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลซึ่งขณะนี้มีระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล คือ Eureka 147, DRM (Digital Radio Mondiale) , DAB (Digital Audio Broadcasting) และ HD Radio หรือเดิมเรียกเทคโนโลยีการส่งกระจายเสียงนี้ว่า IBOC (In-Band On-Carrier) การส่งวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลจะทำให้คุณภาพในการรับฟังเสียงชัดเจนดีกว่าระบบการสงกระจายเสียงแบบเดิม นอกจากการส่งสัญญาณเสียงแล้ว ระบบการส่งสัญญาณดิจิทัลยังสามารถส่งข้อมูล ในรูปแบบข้อความ (textual data) ซึ่งเครื่องรับวิทยุสามารถนำมาใช้แสดง ชื่อสถานี ความถี่ ตลอดจนชื่อรายการ หรือหากเป็นเพลง ก็สามารถแสดงอักษรชื่อเพลงและชื่อนักร้องได้ (RYT9, 2016) และการนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ฝากสัญญาณเตือนภัยพิบัติ (สึนามิ) ให้ระบบเตือนภัยนำไปใช้งานในการควบคุมตัดรายการวิทยุกระจายเสียงเข้าสู่รายการเตือนภัยถ่ายทอดเสียงการส่งกระจายเสียงในระบบดิจิทัลที่มีผู้คิดค้นนำมาใช้งานในขณะนี้ มีการออกแบบการใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น DRM ออกแบบมาใช้กับการส่งกระจายเสียงที่จะทดแทนการส่งวิทยุ AM และวิทยุคลื่นสั้น (SW) โดยการนำคลื่นความถี่วิทยุที่ใช้งานอยู่เดิมมาเปลี่ยนระบบการส่งกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ดังนั้นหากนำมาใช้งานก็จะต้องเลิกการส่งวิทยุกระจายเสียง AM (MW, SW) ในระบบอนาล็อกเป็น DRM ในระบบดิจิทัลส่วน DAB ออกแบบมาใช้งานทดแทนการส่งวิทยุกระจายเสียงระบบ FM แต่จะเปลี่ยนความถี่ที่ใช้งานมาใช้ในย่านความถี่ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์VHF Band III 174-240 MHz โดยจะเปลี่ยนการส่งสัญญาณโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล ไปใช้งานในย่านความถี่UHF และใช้ย่านความถี่ 1452-1492 MHz ในการส่งกระจายเสียงระบบดิจิทัลผ่านส่งสัญญาณดาวเทียม สำหรับการส่งกระจายเสียง Digital HD Radio ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ HD Radio Technology เป็นการพัฒนาระบบโดยผู้ ผลิต คือ IB equity Digital ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแนวคิดที่จะส่งกระจายเสียงระบบดิจิทัล ไปพร้อมกับการส่งกระจายเสียงในระบบ AM, FM ในระบบอนาล็อกเดิมโดยใช้ความถี่เดียวกัน ซึ่ง FCC (Federal Communications Commission) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้ใช้ส่งกระจายเสียงในย่านความถี่ที่ส่งกระจายเสียงในระบบอนาล็อกเดิมได้ (Vikipedia, 2016)

พัชอร บุญรัตนกรกิจ (Boonyaratanakornkit, 2004) ได้ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตและการนำเสนอรายการวิทยุบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการนำเสนอรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตในประเทศ

ไทย และเพื่อศึกษาแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า วิทยุบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเผยแพร่ 4 ประการ คือสถานีวิทยุกระจายสียงบนอินเทอร์เน็ต รายการวิทยุกระจายเสียงบนอินเทอร์เน็ต สถานีวิทยุเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต และวิทยุบนอินเทอร์เน็ตแบบผสม วัตถุประสงค์ในการผลิตแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปตามนโยบายขององค์กรผู้ผลิต วัตถุประสงค์โดยหลักของแต่ละองค์กรคือ ต้องการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สถานีและรายการ ขยายกลุ่มผู้ฟังไปทั่วโลก เป็นเวทีผลิตบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนและเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร

3. แนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ

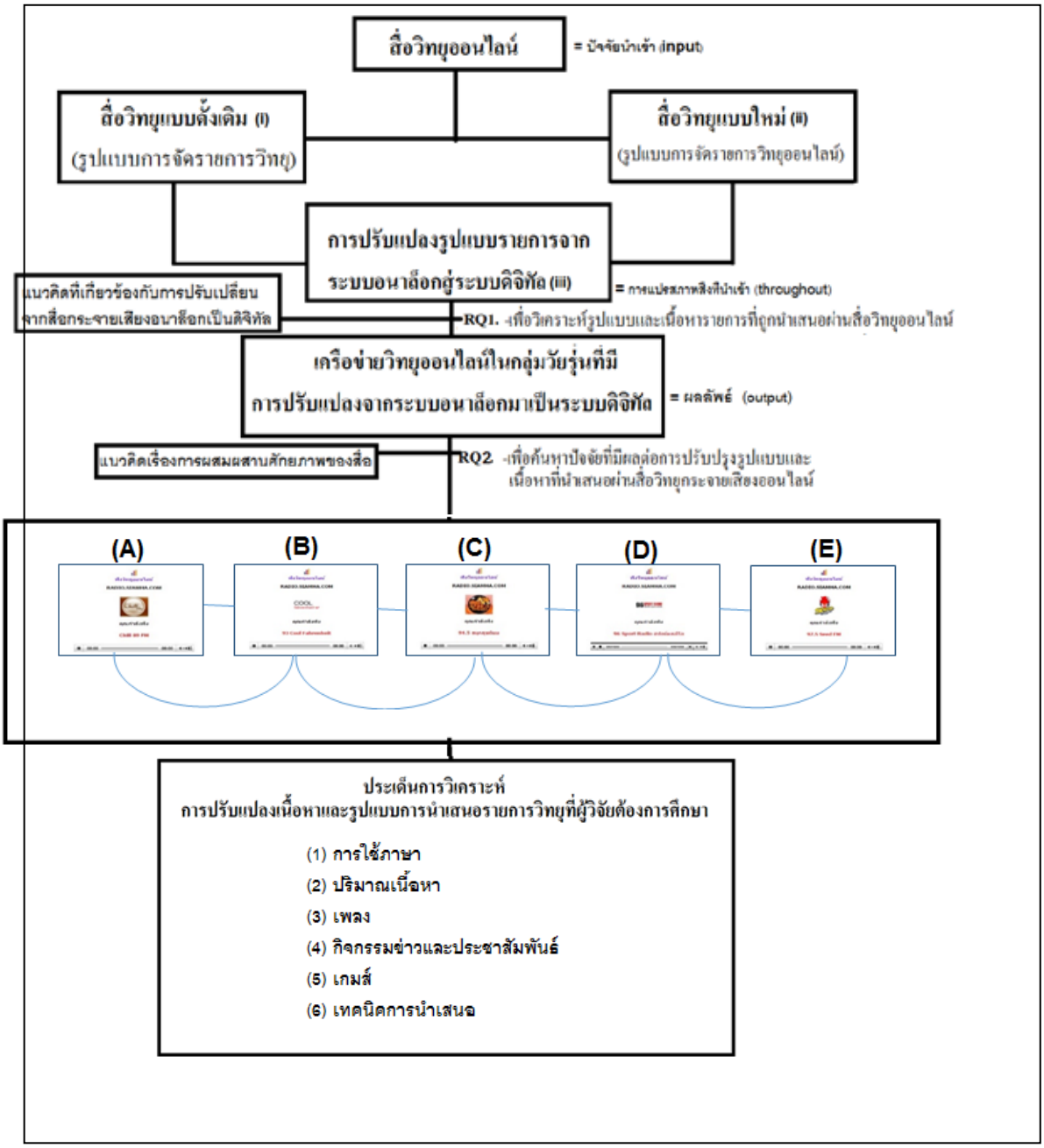
เน้นในเรื่องของการเปิดรับวิทยุออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นปรากฏการณ์ผสานศักยภาพของสื่อ สามารถเห็นได้จากหลายๆเหตุการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นมาของสื่ออินเตอร์เน็ต การรวมตัวกันของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เป็นต้น

การรวมตัวกันทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีสื่อสารกำลังเกิดการผสานศักยภาพอย่างรวดเร็ว ก้าวไปสู่การเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การฟังดนตรีที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารยุคดิจิทัล ระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกลเป็นสื่อยุคดิจิทัลอย่างหนึ่งด้วย โดยปกติแล้วการผลิตสื่อ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นบนระบบคอมพิวเตอร์ และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบดิจิทัล นอกกจากนี้ยังพบว่าจำนวนประชากรที่นิยมฟังวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงกำลังการเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัลด้วย นอกจากนี้ พิรงรอง รามสูต ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มุมมองไว้ว่าสำหรับในประเทศไทยปัจจุบันการหลอมรวมสื่อมีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้น ภาพรวมค่อนข้างกว้างแต่จะเห็นภาพชัดเจนในรูปแบบของอุปกรณ์ลูกข่าย เช่น ไอโฟนของแอปเปิล และโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่ใช่เพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ยังสามารถฟังเพลงถ่ายรูป ดูทีวีฟังวิทยุและใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ นอกจากนั้น การหลอมรวมสื่อยังเห็นได้ชัดให้รูปของแพลตฟอร์ม หรือรูปแบบการรับส่ง เนื้อหา เช่น การฟังวิทยุด้วยระบบปกติ การฟังผ่านดาวเทียม การฟังผ่านระบบอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือที่ทั้งหมดนี้ทำให้หลายบริษัททั้งในธุรกิจสื่อและโทรคมนาคม (itnews24hrs.com, 2015)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีทรรศนะว่า ทฤษฎีระบบ, แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนจากสื่อกระจายเสียงอนาล็อกเป็นดิจิทัล, และ แนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การปรับตัวของสถานีวิทยุในปัจจุบันซึ่งเปลี่ยนไปตามโลกตามกระแสสังคม เพื่อให้คงอยู่ไว้ได้นานที่สุด และได้พัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดัง รูปภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเรื่อง "วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ (online radio)" โดยตั้งคำถามว่า

• รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (transform) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ (online radio) อย่างไร

ในการวิจัยส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ โดยผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ประเด็นเรื่อง การใช้ภาษา (1), ปริมาณเนื้อหา (2), เพลง (3), กิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์ (4), เกมส์ (5), และเทคนิคการนำเสนอ (6) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยครอบคลุมในรายการที่วัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจ จำนวนทั้งหมด 5 รายการ คือ รายการ 94.5 สนุกสุขนิยม , รายการ 97.5 Seed FM , รายการ 89 Chill FM , รายการ 93 Cool Fahrenheit และ รายการ 96 Sport Radio เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่ทำให้เกิดการปรับแปลงการรูปแบบของเนื้อหาและการนำเสนอรายการ โดยดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึง วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเว็บไซต์โดยการจดบันทึกข้อมูลในแผ่นลงรหัส (Coding Sheets) โดยนักศึกษาอีสเทิร์นเอเซียมหาวิทยาลัยที่เรียนวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ประจำปีการศึกษา 2557 (Communication Arts Research: 00328212) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่าผู้ลงรหัส (coder) ที่ได้รับการอบรมการจดบันทึกข้อมูลจากผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ (Online Radio)" โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารบทความหนังสือและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยมุมมองต่อบทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากนักศึกษาอีสเทิร์นเอเซีย ที่ ศึกษาในวิชาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล (00338320: Integrated communication in digital era) ในปีการศึกษา 2557 จำนวน 5 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 33 คน เพื่อประกอบการศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทยเท่านั้น โดยตั้งคำถามว่า

ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ (online radio)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องของ การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์ เน้นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในเชิงคุณภาพ จึงใช้เครื่องมือ 2 แบบ ได้แก่

1. เพื่อตอบคำถามงานวิจัย "รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (Transform) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ (Online Radio) อย่างไร (RQ1)" ผู้วิจัยสร้างแผ่นลงรหัส หรือ Coding Sheets เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวบข้อมูลที่รวบรวมมาจากเว็บไซต์สื่อวิทยุออนไลน์ จำนวน 5 รายการ

โดยแบ่งประเด็นวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุแบบดั้งเดิม (i), สื่อวิทยุแบบใหม่ (ii) และ การปรับแปลงรูปแบบรายการจาก

ระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลสื่อวิทยุอนาล็อก (iii) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น 6 ประเด็น คือ การใช้ภาษา (1), ปริมาณเนื้อหา (2), เพลง (3), กิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์ (4), เกมส์ (5), และเทคนิคการนำเสนอ (6)

จากนั้นให้นักศึกษาอีสเทิร์นเอเชียมหาวิทยาลัยที่เรียนวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ประจำปีการศึกษา 2557 (Communication arts research: 00328212) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่าผู้ลงรหัส (coder) ซึ่งได้รับการอบรมการจดบันทึกข้อมูลจากผู้วิจัย ร่วมกันวิเคราะห์เนื้อหาลงในแผ่นลงรหัส

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ ปรากฏข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1.1. การปรับแปลงด้านภาษาจากการศึกษาการปรับแปลงรูปแบบเนื้อหาทางด้านภาษา พบว่า ภาษาที่ใช้ในสื่อวิทยุออนไลน์มีการใช้ภาษาและคำพูดที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย หน้าเว็บเพจมีการใช้ภาษาและตัวอักษรที่ดูทันสมัย อ่านเข้าใจง่าย สบายตา เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังตาเป้าหมายซึ่งก็คือช่วงวัยเรียนตลอดจนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 15 -25 ปี นอกจากจะใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วยังสามารถใส่เครื่องหมายต่างๆแทนการบ่งบอกถึงความรู้สึกและอารมของผู้จัดได้ด้วย

1.2. การปรับแปลงด้านปริมาณเนื้อหา พบว่า ปริมาณเนื้อหาของรายการวิทยุออนไลน์ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยเพลง และมีการปรับแปลงเรื่องของการให้ข่าวสารที่น้อยลงจากเดิม เนื่องจากรายการวิทยุเมื่อมาอยู่บนรูปแบบของวิทยุออนไลน์จะมีผู้คนที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องของข่าวสารมากเท่าถ้าหากให้ข้อมูลข่าวสารมากเกินไปอาจจะทำให้เด็กและเยาวชนเกิดความเบื่อหน่ายได้ เพราะสถานีที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นสถานีที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการให้ความบันเทิงแก่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่

1.3. การปรับแปลงด้านกิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า จะมีรายละเอียดกิจกรรมมากกว่า คือมีกิจกรรมมากกว่าและมีการเพิ่มภาพกิจกรรมเข้ามาด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสื่อวิทยุออนไลน์สามารถบรรจุข้อมูลที่เป็นตัวอักษรและภาพสีสันสวยงามสะดุดตาได้มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง

1.4. การปรับแปลงด้านเพลง พบว่า สถานีวิทยุออนไลน์จะไม่ค่อยมีการการปรับแปลงรูปแบบของเพลงมากนัก เพลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงประเภท เพลงไทย สากล ทั้งจังหวะช้าและเร็ว ฮิปฮอปร็อคป๊อบแดนซ์ แต่ที่ปรับแปลงไปจะเป็นในส่วนของการแสดงรูปภาพของศิลปินเจ้าของบทเพลงให้ผู้ฟังได้เห็นไปพร้อมกับการฟังเพลง

1.5 การปรับแปลงด้านเกมส์ พบว่า เกมส์ที่นำเสนอผ่านวิทยุออนไลน์ จะมีรายละเอียดที่มากกว่าสามารถบอกกติกาในการเข้าร่วมสนุก รวมถึงวิธีการเล่นเกมส์ได้ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุกระจายเสียง อีกทั้งยังมีการใส่ภาพกราฟิกลงไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาชมหน้าเว็บเพจสนใจที่จะอยากเข้าไปดูรายละเอียด รวมถึงผู้ที่ไม่เคยเล่นเกมส์ในรายการของทางสถานีมาก่อน เมื่อคลิกเข้าไปชม ก็อาจจะทำให้รู้สึกอยากติดตามเล่นเกมส์ในรายการของสถานีที่ออกอากาศทางวิทยุออนไลน์ได้

1.6 การปรับแปลงด้านเทคนิคการนำเสนอ พบว่าเทคนิคในการนำเสนอต่างกัน คือ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ มีแต่เสียง แต่ด้วยเสียงนี้เองซึ่งเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหานั้นไม่น่าเบื่อและจำเจ แต่สำหรับวิทยุออนไลน์ มีรูปแบบที่สื่อสารด้วยสื่อประสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราว ข้อมูล และสารสนเทศต่าง ๆ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง อีกทั้งยังมี

การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสูงกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงทำให้มีการปรับแปลงเทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อนั้น ๆ มีการนำเสนอเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มสีสันในการนำเสนอมากขึ้น ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อจำเจ ไม่ว่าจำเป็นเทคโนโลยีของตัวอักษรและภาพ มีการใช้สีสันที่สดใสในการออกแบบหน้าเว็บเพจ ซึ่งแต่ละสถานีก็จะมีวิธีการใช้สีสันที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง

ส่วนที่ 2. ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ ปรากฏข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัล (digitalization) ได้ทลายข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาที่เคยมีมาจากการสื่อสารในยุคแรกๆทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีข้อจำกัดน้อยลง และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น การสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน ได้แก่ การถ่ายทอดสัญญานวิทยุโทรทัศน์จากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทำให้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแพร่กระจายออกไปในเวลาจริง (real time broadcasting) ยังผลให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความรวดเร็วถูกต้องน่าเชื่อถือ การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์เป็นผลมาจากระบบกลไกตลาดของปรัชญาทุนนิยม ที่ทำให้เกิดการรวมกำลังทางเศรษฐกิจและการบรรจบกันของเทคโนโลยีของสื่อต่างสาขาที่สามารถทำงานร่วมกันได้ เป็นการสร้างผลประโยชน์อย่างมากให้กับอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เช่น ก่อให้เกิดการส่งและเปิดรับรายการวิทยุแบบหลายช่อง (multichannel radio) ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถเลือกเนื้อหาของรายการได้ตามต้องการ (content on-demand)

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากการทำการสนทนากลุ่มมุมมองของวัยรุ่นไทยมีต่อปัจจัยเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์มากที่สุดคือ โครงข่ายดิจิทัล (ร้อยละ 33.3), รองลงมา อุปกรณ์ดิจิทัล (ร้อยละ 21.2), ระบบปฏิบัติการดิจิทัล (ร้อยละ 21.2), การตลาดดิจิทัล (ร้อยละ 15.2), และ เครือข่ายสังคมดิจิทัล (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์

ปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ (%)	ร้อยละสะสม (%)
โครงข่ายดิจิทัล	11	33.3	33.3
อุปกรณ์ดิจิทัล	7	21.2	54.5
ระบบปฏิบัติการดิจิทัล	7	21.2	75.7
การตลาดดิจิทัล	5	15.2	90.9
เครือข่ายสังคมดิจิทัล	3	9.1	100.0
รวม	**33**	**100.0**	

การอภิปรายผล

อภิปรายผลส่วนที่ 1

ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (transform) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ โดยใช้ ทฤษฎีระบบ (system theory)

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ได้ทลายข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ที่เคยมีมาจากการสื่อสารในยุคแรก ๆ ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีข้อจำกัดน้อยลง และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น การสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน ได้แก่การถ่ายทอดสัญญานวิทยุจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก ทำให้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแพร่กระจายออกไปในเวลาจริง (realtime broadcasting) ยังผลให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความรวดเร็วถูกต้อง น่าเชื่อถือ การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์เป็นผลมาจากระบบกลไกตลาดของปรัชญาทุนนิยมที่ทำให้เกิดการรวมกำลังทางเศรษฐกิจและการบรรจบกันของเทคโนโลยีของสื่อต่างสาขาที่สามารถทำงานร่วมกันได้ เป็นการสร้างผลประโยชน์อย่างมากให้กับอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เช่น ก่อให้เกิดวิทยุแบบหลายช่อง (multichannel radio) ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถเลือกเนื้อหาของรายการได้ตามต้องการ (content on-demand) ดังนั้นหากพิจารณาอุตสาหกรรมสื่อวิทยุบนพื้นฐานทฤษฎีระบบ จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วน 1. การเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence)

ส่วน 2. การควบคุมตนเอง (self - regulation)

ส่วน 3. การมุ่งสู่เป้าหมาย (goal-oriented)

การเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน (interdependence)

วิธีการสำคัญของโลกาภิวัตน์ในการดำเนินกิจการวิทยุ สามารถทำได้โดย การทำธุรกิจข้ามชาติ (transnation) และการควบกิจการ (merger) ของชาติหนึ่งสู่อีกชาติหนึ่ง อุตสาหกรรมวิทยุ ต้องเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันเพื่อชิงกลุ่มผู้ฟังดุเดือดขึ้น นอกเหนือจากนี้ ปัจจัยในเรื่องเทคโนโลยีทางการสื่อสารในอนาคต เช่น digital Interactive TV ได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถที่จะเลือกรับและแสวงหาเนื้อหาของรายการตามที่ตนต้องการ (program on demand) และในเวลาที่ต้องการได้ (time schedule on demand) ด้วยผลพวงจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีทางการสื่อสารของโลกที่มีต่ออุตสาหกรรมวิทยุไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาระบบวิทยุไทยให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นในภูมิภาคทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ตลอดจนการเข้ากันเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ วิทยุยังเป็นสื่อที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบรายการ จึงทำให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับองค์ประกอบในการพัฒนาคุณภาพของสถานีวิทยุและรายการวิทยุประเภทต่าง ๆ

การควบคุมตนเอง (self - regulation)

องค์กรสื่อมวลชนมีธรรมชาติที่ประกอบด้วยลักษณะ 2 อย่างที่ขัดแย้งกันในตัวเอง โดยเป็นองค์กรลูกผสมระหว่างระบบธุรกิจ (profit-making) กับระบบบริการสาธารณะ (public service) ทำให้เป้าหมาย 2 อย่างที่ขัดแย้งกันเป็นตัวนำมาซึ่งความลักลั่นไม่ลงตัวในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง ระบบการผลิตขององค์กรสื่อจะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนด มีลักษณะตอบสนองและเอาใจตลาด (bureaucracy) แต่ในอีกด้านหนึ่ง องค์กรเช่นนี้ก็เรียกร้องให้ปัจเจกบุคคลมีความคิดริเริ่ม มีผลงานที่สร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่เสมอ (creative work) ลักษณะ

ทั้งสองอย่างเป็นธรรมชาติที่ขัดแย้งกัน แต่ได้มาอยู่รวมกันในองค์กรสื่อ

การมุ่งสู่เป้าหมาย (goal -oriented)

โดยทั่วไปบทบาท (roles) และเป้าหมาย (goals) ขององค์กรสื่อมวลชนมักมีความขัดแย้งกันเนื่องมาจากการมีหลายบทบาทและเป้าหมาย ดังนี้คือ

1) เป้าหมายทางธุรกิจ (economic goals) เนื่องจากธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้น การที่จะอยู่รอดได้ในระบบนี้จำเป็นต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้บรรยากาศที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ทำให้สื่อวิทยุต้องมีการปรับแปลงรูปแบบ (1) การใช้ภาษา, (2) ปริมาณเนื้อหา, (3) เพลง, (4) กิจกรรมข่าวและประชาสัมพันธ์, (5) เกมส์, และ (6) เทคนิคการนำเสนอให้สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่าการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลของสื่อวิทยุ

2) เป้าหมายขององค์กร (organization goals) ในฐานะองค์กรหนึ่งที่ต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้แรงกดดันของปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น การขึ้นลงของตลาด นโยบายของรัฐ รสนิยมของผู้อ่าน การปรับตัวของคู่แข่ง ฯลฯ องค์กรสื่อทุกองค์กรจึงต้องมีเป้าหมาย นโยบาย ทิศทาง และวิธีการปฏิบัติของตน เช่น จะขยายธุรกิจหรือจะรักษาขนาดเดิมเอาไว้ จะทุ่มทุนหรือประหยัด เป็นต้น

3) เป้าหมายทางวิชาชีพ (professional goals) งานสื่อสารมวลชนเป็นวิชาชีพประเภทหนึ่ง มีผลงานปรากฏต่อสาธารณชน ดังนั้นบุคคลที่ทำงานทางด้านนี้จึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายทางวิชาชีพมาเป็นกรอบในการทำงานด้วย

อุตสาหกรรมวิทยุ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานที่ต้องมีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวสูง โดยเฉพาะระบบการบริหารจัดการและระบบการเงินที่มีผลโดยตรงกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ การบริหารสื่อวิทยุนั้นมีความสลับซับซ้อน เพราะในองค์กรสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ มีการจัดการทางการสื่อสาร (communication management) และการสื่อสารเพื่อการจัดการ (management communication) พร้อม ๆ ไปกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณ รวมถึงขอบเขตของรัฐธรรมนูญ การบริหารจัดการสื่อวิทยุมีทั้งการบริหารการจัดการองค์กร และการสื่อสารองค์กร นับเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกันแต่จำเป็นต้องมาอยู่ด้วยกัน จึงทำให้การศึกษานั้นจะต้องศึกษาและวิจัยควบคู่กันทั้งในสาขาวิชาการสื่อสาร และ การบริหารจัดการ (business managerial – organizational communication--BMOC) (White-Mills & Rogers, 1996) จึงนับเป็นภารกิจที่เร่งด่วนสำหรับนักสื่อสารมวลชนที่จะต้องเร่งศึกษาและสร้างองค์ความรู้นี้เพื่อให้ทันต่อการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไปไกลเกินองค์ความรู้ที่มีอยู่นี้อย่างน่าห่วงใย และให้คนรุ่นหลังที่สนใจศึกษาในวิชาการทางด้านวิทยุจะได้นำไปต่อยอดองค์ความรู้และไปศึกษาวิจัยต่อให้ลึกซึ้งต่อไปในภายภาคหน้า

องค์กรสื่อวิทยุมีโครงสร้างค่อนข้างจะแตกต่างไปจากองค์การธุรกิจอื่นโดยทั่วไป คือองค์กรสื่อเป็นองค์กรที่ต้องการความคล่องตัวรวดเร็วในการตัดสินใจบริหารงานเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้บริหารองค์การจะต้องตัดสินใจในเรื่องของกระบวนการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์การปรับแปลงรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอรายการผ่านสื่อวิทยุออนไลน์ ตลอดถึงค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบเนื้อหารายการผ่านสื่อวิทยุออนไลน์ โดยคำนึงถึงความต้องการและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ชมเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญกับการบริหารด้านการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อซึ่งมีอิสรเสรีในการปฏิบัติหน้าที่เป็นเรื่องสำคัญรองลงมา เพราะอาจไม่เป็นผลดีเพราะจะส่งผลกระทบในการต่อใบอนุญาต สัญญาสัมปทานคลื่นความถี่ที่ถือครองอยู่ได้

ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (transform) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ โดยใช้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนจากสื่อกระจายเสียงอนาล็อกเป็นดิจิทัล

การสื่อสารดิจิทัลย่อมส่งผลต่อทิศทางการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง แน่นอนว่า คนทำวิทยุจะต้องปรับตัวและรับมือกับสื่อใหม่ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการฟังรายการที่ตัวเองชอบ และสุดท้าย คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้คนมีช่องทางรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนจากสื่อกระจายเสียงอนาล็อกเป็นดิจิทัล สถานีวิทยุจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับสารให้ได้เป็นอันดับแรก รองลงมาก็คือ การเอื้อประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและวงการโฆษณา การตอบสนองต่อกลไกของรัฐและรัฐบาล และท้ายที่สุดคือการตอบสนองต่อกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มที่กดดันในองค์การของสื่อวิทยุเอง ก็ควรสร้างกระบวนการคัดสรรเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่จะมาปฏิบัติหน้าที่สื่อสารมวลชนอย่างมีคุณภาพ เพราะในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยคงต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบการตลาดดิจิทัล ด้วยเหตุผลที่ว่าข้อดีของระบบดิจิทัลที่สามารถจะบีบอัดสัญญาณจากช่องสัญญาณเดิมที่มีอยู่เพียงหนึ่งช่องสัญญาณให้แบ่งออกไปได้อีกหลายช่องสัญญาณ อีกทั้งคุณภาพของระบบสัญญาณดิจิทัลมีความคมชัดและสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อีกหลากหลายรูปแบบ

แต่ปัญหาที่น่าขบคิดตามมาก็คือ เรื่องเงินทุนที่จะมาดำเนินการ สถานีวิทยุจะต้องเปลี่ยนเครื่องส่งให้เป็นดิจิทัลทั้งหมดซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมหาศาล เพราะเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นต้องสั่งจากต่างประเทศทั้งสิ้น เพราะประเทศเราผลิตเองไม่ได้ รวมถึงผู้ฟังก็จะต้องเปลี่ยนเครื่องรับใหม่กันทั้งประเทศ ในขณะที่ประเทศเราประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจต่อเนื่องยาวนาน

1.3. ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการปรับแปลง (Transform) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงออนไลน์ โดยใช้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานศักยภาพของสื่อ

ปัญหาอีกข้อที่องค์กรสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาให้ดีก็คือ การทำงานและร่วมกันผลิตเนื้อหาเพื่อประสิทธิภาพในการนำเสนอสารและการเข้าถึงเพื่อประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสารและเข้าถึงผู้บริโภคที่มากขึ้น และเดินหน้าให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ด้วยการพิสูจน์แล้วว่าองค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพและโมเดลธุรกิจที่ทำรายได้ได้จากดิจิทัลคอนเทนต์ได้ โดยการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการหลอมรวม (technical convergence) และ การหลอมรวมกระบวนการทำงาน (production convergence) ในการปรับกระบวนการทำงานที่ต้องเพิ่มมากขึ้นของทีมงานให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่บนทุกๆสื่อและทุกช่องทาง

อภิปรายผลส่วนที่ 2

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมี 1 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การรวมตัวกันทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีสื่อสารกำลังเกิดการผสานศักยภาพอย่างรวดเร็ว ก้าวไปสู่การเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การฟังดนตรีที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารยุคดิจิทัล ระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกลเป็นสื่อยุคดิจิทัลอย่างหนึ่งด้วย โดยปกติแล้วการผลิตสื่อ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้น

บนระบบคอมพิวเตอร์ และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบดิจิทัล นอกกจากนี้ยังพบว่า จำนวนประชากรที่นิยมฟังวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัลด้วยเพราะปัจจุบันผู้คนมีสิ่งที่เอื้ออำนวยในการใช้เทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแทปเล็ต

โดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ ประกอบด้วย โครงข่ายดิจิทัล, อุปกรณ์ดิจิทัล, ระบบปฏิบัติการดิจิทัล, การตลาดดิจิทัล และ เครือข่ายสังคมดิจิทัล (ดูตาราง 1) จากการปรับแปลงรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอรายการผ่านสื่อวิทยุออนไลน์ในแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สอดคล้องกับแนวแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนจากสื่อกระจายเสียง อนาลอกเป็นดิจิทัล ที่กล่าวไว้ว่า "สื่อวิทยุกระจายเสียง ในระบบ AM และ FM ซึ่งใช้งานในการส่งกระจายเสียง รายการข่าว และรายการบันเทิง ที่ใช้อุปกรณ์ เครื่องเล่นแผ่นเสียง และเทปบันทึกเสียงในการผลิตรายการวิทยุ ในอดีต แต่ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรคมนาคมและเทคนิคการใช้ระบบดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นทำให้มีระบบการส่งกระจายเสียงแบบใหม่เพิ่มขึ้น" และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ ที่กล่าวไว้ว่า "ผู้ประกอบธุรกิจเพลง ผู้ประกอบธุรกิจสื่อ และบันเทิงอื่นๆ และปัจเจกบุคคลซึ่งความแต่งต่างด้านความเป็นเจ้าของสื่อนี้ได้ส่งผลให้ผู้ใช้แต่ละประเภทมีรูปแบบการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน ซึ่งทำให้เนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์โดยเฉพาะการให้บริการฟังเพลงแตกต่างกันด้วย"

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในระยะสั้นจึงทำให้เนื้อหาที่ได้อาจจะไม่คลอบคลุมมากนัก ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาโดยสร้างทีมงานผู้ช่วยในการวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียที่เรียนวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ประจำปีการศึกษา 2557 (Communication Arts Research: 00328212) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งได้รับการอบรมการจดบันทึกข้อมูลจากผู้วิจัย ร่วมกันวิเคราะห์เนื้อหาลงในแผ่นลงรหัส อันเป็นผลทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จตามกรอบเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์เนื้อหาข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ผลการศึกษาจะสามารถอธิบายได้เฉพาะสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ในอนาคตสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์ ควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของ

การแสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ของลูกค้าโฆษณาว่ามีส่วนต่อการปรับแปลงรูปแบบและเนื้อหาอย่างไรบ้าง เพราะในปัจจุบันนี้ตลาดออนไลน์เริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น การหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง อาจทำให้ในอนาคตวิทยุออนไลน์น่าจะสามารถพัฒนาไปในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่มีแค่เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว (BBC News, 2009) ดังนั้น จึงน่าที่จะนำมาใช้ในการวิจัยเพิ่มเติมได้

References

Baran, S. J. & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory*. New York: Wadsworth.

Boonyaratanakornkit, P. (2004). *Internet radio production and presentation in Thailand*. Master's thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)

Itnews 24 hrs.com. (2015). *UTCC-seminar: Telecommunication infrastructure direction after digital economy was reformed*. Retrieved from http://www.itnews24hrs.com/2015/02/utcc-seminar/. (in Thai)

Limpanavech, C. (2008). *New media*. Retrieved from http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=795&ModuleID=21&GroupID=406. (in Thai)

Phayakkaratchasak, T. (2007). *The transformation of form and content of broadcast radio programs through online radio of click radio Co., Ltd*. Master's thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)

RYT9. (2016). *To know and trend of digital home video music and digital image*. Retrieved from http://www.ryt9.com/s/prg/142547. (in Thai)

Serverradio.net. (2016). *Online radio*. Retrieved from http://serverradio.net/index.html. (in Thai)

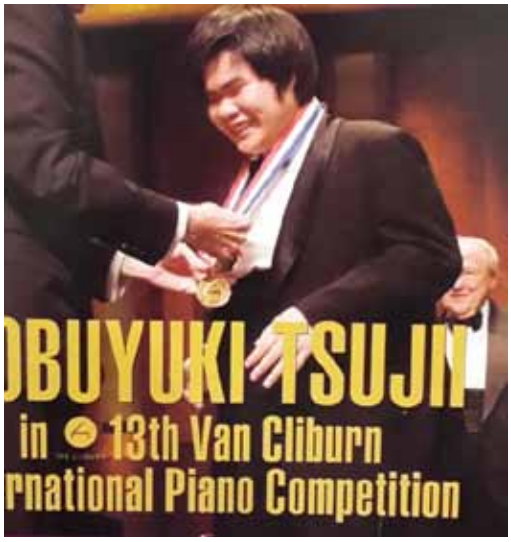
Tangkitvanich, S. (2004). *Digital media and digital technology*. Retrieved from http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/03/digital.pdf

Wikipedia. (2016). *International telecommunication union*. Retrieved from http:/th.wikipedia.org/wiki/. (in Thai)

โนะบุยูกิ สึจิอิ
ผู้ไม่ยอมแพ้แม้ตาบอด

ธนิสร พิตรชญารมย์*
Tanisorn Pittarachayalom
อาจารย์ประจำ หลักสูตรญี่ปุ่นศึกษา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail: thanisorn@eau.ac.th

"ไม่ยอมแพ้แม้ฝนตก
ไม่ยอมแพ้แม้ลมแรง
ไม่ยอมแพ้แม้หิมะหนาว
ไม่ยอมแพ้แม้แดดร้อน"



ชื่ออัลบั้ม: NOBUYUKI TSUJII in 13th Van Cliburn International Piano Competition
ผู้ผลิต: Harmonia Mundi USA
ปีที่ออกวางจำหน่าย: 2009

ข้อความข้างต้นผู้เขียนถอดความมาจากบทกลอนชื่อดังของมิยาซาวา เคนจิ (Miyazawa Kenji) นักเขียนชาวญี่ปุ่นซึ่งมีชีวิตอยู่ระหว่างปี ค.ศ.1896-1933 เนื้อหาของบทกลอนนี้สะท้อนให้เห็นถึงนิสัยประจำชาติที่น่าชมเชยอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นคือ การไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ กล่าวคือ เมื่อคนญี่ปุ่นตั้งใจจะทำงานอะไรก็ทำกันอย่างจริงจัง ทุ่มเทแรงกายแรงใจอย่างเต็มที่เพื่อให้งานที่ทำนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยไม่ยอมแพ้ต่อปัญหาและอุปสรรคใด ๆ

ตั้งแต่สมัยโบราณเป็นต้นมา คนญี่ปุ่นแสดงให้เห็นมาโดยตลอดว่านิสัยประจำชาติของพวกเขาเป็นจริงตามที่ถูกกล่าวไว้ในบทกลอน โดยฝังรากลึกทั้งในสายเลือดและจิตวิญญาณ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตัวอย่างมีให้เห็นทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กร และระดับบุคคล

ในระดับประเทศได้แก่เหตุการณ์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี 1945 ประเทศญี่ปุ่นเป็นฝ่ายแพ้สงครามโดยถูกถล่มจนพินาศย่อยยับแทบดับสูญด้วยระเบิดนิวเคลียร์ถึง 2 ลูก ที่เมืองฮิโรชิมาและนางาซากิ มีผู้เสียชีวิตทันทีกว่า 100,000 คน และอีกกว่าแสนคนได้รับบาดเจ็บ พิการ ต้องทนทุกข์ทรมานจากกัมมันตภาพรังสี และเสียชีวิตในเวลาต่อมา แต่คนญี่ปุ่นที่ยังมีชีวิตหลงเหลืออยู่ก็ไม่ยอมแพ้ แม้ประเทศชาติของตนจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดก็สู้อดทน พยายามร่วมมือร่วมใจกันกอบกู้ประเทศขึ้นมาใหม่จนเจริญรุ่งเรืองยิ่งกว่าเก่า และสามารถเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 18 (Tokyo 1964) ได้ภายในเวลาไม่ถึง 20 ปี และกำลังจะจัดขึ้นอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่ในปี 2020

ตัวอย่างถัดมาในระดับองค์กรหรือภาคเอกชนที่โดดเด่นมากได้แก่การประกาศสร้างหอคอยโตเกียวสกายทรี (Tokyo Skytree) ให้เป็นหอคอยที่สูงที่สุดในโลกของบริษัทโทบุ (Tobu) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการก่อสร้างหอคอยที่มีความสูงเสียดฟ้าในประเทศญี่ปุ่นที่มีภัยธรรมชาติอยู่มาก เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด และคลื่นยักษ์สึนามิ ให้มีความแข็งแรงคงทนปลอดภัยไม่ใช่เรื่องที่ง่ายดาย ต้องใช้ทั้งเทคโนโลยีชั้นสูงและเม็ดเงินจำนวนมหาศาล แต่พวกเขาก็ไม่ได้ย่อท้อกับปัญหาดังกล่าว กลับช่วยกันหาหนทางสร้างขึ้นมาจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยฝีมือของวิศวกรชาวญี่ปุ่นล้วนๆ โดยใช้เวลาเพียงแค่ 4 ปีเท่านั้น ซึ่งหนังสือสถิติโลกกินเนสส์บุ๊คประจำปี 2011 ได้ยืนยันแล้วว่าโตเกียวสกายทรีเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในโลก ด้วยความสูง 634 เมตร (สูงกว่าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิประมาณ 12 เท่า) และทุกวันนี้หอคอยโตเกียวสกายทรีก็ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นไปแล้ว

และตัวอย่างในระดับบุคคลซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้เขียนจับปากกาขึ้นมาเขียนบทความในครั้งนี้ ก็คือข่าวการประกาศผลการแข่งขันเปียโนนานาชาติรางวัลแวน ไคลเบิร์น (Van Cliburn International Piano Competition) ครั้งที่ 13 ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2009 ซึ่งนักเปียโนที่สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศ (Gold Medal) มาครองได้ คือ โนะบุยูกิ สึจิอิ (Nobuyuki Tsujii) นักเปียโนชายวัย 22 ปี ชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคนตาบอดสนิททั้งสองข้าง และเป็นชาวญี่ปุ่นคนแรกที่ได้รับรางวัลนี้

ในวงการดนตรีคลาสสิก การแข่งขันเปียโนระดับนานาชาติรายการใหญ่ที่มีชื่อเสียงของโลกได้แก่ รางวัลโชแปง (ของโปแลนด์) รางวัลไชคอฟสกี (ของรัสเซีย) และรางวัลแวน ไคลเบิร์น (ของสหรัฐอเมริกา) เป็นต้น สำหรับรางวัลแวน ไคลเบิร์น ประเทศเจ้าภาพคือสหรัฐอเมริกา โดยนำเอาชื่อของนักเปียโนมือหนึ่งในตำนานของสหรัฐอเมริกาคือ แวน ไคลเบิร์น (Van Cliburn) มาตั้งเป็นชื่อรางวัล และจัดให้มีการแข่งขันขึ้นทุกๆ 4 ปี ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะมีนักเปียโนฝีมือดีจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้าร่วมชิงชัยเป็นจำนวนมาก การแข่งขันมีด้วยกันหลายรอบ มีทั้งรอบการบรรเลงเดี่ยว บรรเลงร่วมกับวงแชมเบอร์มิวสิก และบรรเลงร่วมกับวงออร์เคสตร้า การที่จะผ่านเข้าถึงรอบชิงชนะเลิศและได้เป็นแชมป์ของรายการ จึงเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยสำหรับคนตาบอด แต่คนตาบอดชาวญี่ปุ่นที่ชื่อ โนะบุยูกิ สึจิอิ เขาสามารถทำให้เป็นไปได้แล้วอย่างน่าเหลือเชื่อที่สุด จนเป็นข่าวฮือฮาโด่งดังไปทั่วโลก

โนะบุยูกิ สึจิอิ หรือ โนะบุ เกิดที่จังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 13 กันยายน ปี 1988

เขาตาบอดสนิทมาตั้งแต่อายุ 7 ขวบ สาเหตุมาจากภาวะลูกตาเล็ก (Microphthalmia) แต่แทนที่จะยอมแพ้ให้แก่ความพิการ กลับมีจิตใจที่เข้มแข็ง อุทิศชีวิตให้กับการเล่นเปียโน ขยันฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องจนชำนาญ หลังจากนั้นก็เริ่มออกหาประสบการณ์ด้วยการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันเปียโนรายการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในที่สุดก็ประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยการคว้าแชมป์เปียโนรางวัลแวน ไคลเบิร์น ครั้งที่ 13 ที่สหรัฐอเมริกาแบบที่ไม่มีใครคาดคิด เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวเองและประเทศบ้านเกิดได้อย่างน่าประทับใจที่สุด ซึ่งบันทึกการแข่งขันในครั้งนี้ภายหลังได้ถูกนำมาถ่ายทอดออกมาเป็นอัลบั้มชื่อ NOBUYUKI TSUJII in 13th Van Cliburn International Piano Competition ที่นำมาแนะนำให้รู้จักกันในบทความฉบับนี้

ในอัลบั้มชุดนี้ประกอบด้วย CD และ DVD อย่างละ 1 แผ่น ในแผ่น CD บันทึกการแสดงสด (Live Recording) การเดี่ยวเปียโนของโนะบุรวม 9 บทเพลง ได้แก่ Chopin : Etudes op.10 No.1-6, Beethoven : Piano Sonata No.29 “Hammerklavier”, Liszt : La Campanella และ Musto : Improvisation and Fugue สำหรับบทเพลงที่ฟังแล้วต้องปรบมือให้เป็นพิเศษก็คือ La Campanella ของฟรานซ์ ลิสท์ ซึ่งโนะบุแสดงทักษะการเล่นเปียโนที่คล่องแคล่ว แม่นยำ ถ่ายทอดอารมณ์ของบทเพลงออกมาได้อย่างลื่นไหลทรงพลัง สะกดใจคนฟังได้ทั้งคอนเสิร์ตฮอลล์ ฟังแล้วไม่สงสัยเลยว่านี่คือของจริง เขาได้แชมป์มาเพราะฝีมือไม่ใช่เพราะกรรมการสงสาร

ส่วน DVD เป็นวีดีโอที่รวบรวมไฮไลท์ของการแข่งขันในแต่ละรอบ การสัมภาษณ์นักเปียโนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน และเบื้องหลังต่าง ๆ ที่น่าสนใจตั้งแต่รอบแรกจนถึงรอบสุดท้าย รวมทั้งช่วงมอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะที่มีภาพของแวน ไคลเบิร์นวัย 75 ปี ให้เกียรติคล้องเหรียญทองรางวัลชนะเลิศให้แก่โนะบุ และโนะบุก็คือผู้ชนะเลิศคนสุดท้ายที่แวน ไคลเบิร์นมามอบรางวัลให้ด้วยตนเอง เพราะหลังจากนั้นไม่นาน แวน ไคลเบิร์นก็ถึงแก่กรรม

นอกเหนือจากอัลบั้มนี้แล้ว โนะบุยังมีผลงานการบันทึกเสียงออกอัลบั้มทางด้านดนตรีคลาสสิกที่น่าอัศจรรย์ใจอีกหลายชุดที่เป็นสุดยอดของเพลงคลาสสิก และมีความยากมากในระดับที่ไม่น่าเชื่อว่าคนตาบอดจะสามารถเล่นได้ เพราะแม้แต่คนตาดียังต้องกางสกอร์โน้ตดูเวลาเล่น เช่น เพลงเปียโนคอนแชร์โต้ หมายเลข 1 ของไชคอฟสกี ร่วมกับวง Mariinsky Theatre Orchestra เพลงเปียโนคอนแชร์โต้ หมายเลข 2 ของรัคมานีนอฟ ร่วมกับวง Deutsches Symphonie Orchestra Berlin เพลงเดี่ยวเปียโนชุด “ภาพเขียนที่หอศิลป์” ของมูซอร์สกี ที่ Carnegie Hall และเพลงเปียโนโซนาต้า หมายเลข 14 ที่มีชื่อว่า “แสงจันทร์” ของ เบโธเฟน ที่ Suntory Hall เป็นต้น

บทเพลงเหล่านี้คีตกวีท่านประพันธ์ขึ้นด้วยพรสวรรค์ทางด้านดนตรีที่เหนือคนธรรมดา ฉะนั้นต่อให้เป็นนักเปียโนที่มีฝีมือเก่งกาจเพียงใดก็ต้องฝึกซ้อมกันอย่างหนัก ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จึงจะเล่นได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงอารมณ์เพลง โนะบุเองก็ต้องฝึกซ้อมเช่นกัน แต่ด้วยความที่เป็นคนตาบอดมองโน้ตเพลงและคีย์เปียโนไม่เห็น การฝึกซ้อมของเขาจึงทำได้ยากยิ่งกว่าคนปกติเป็นทวีคูณ โดยเฉพาะการฝึกซ้อมร่วมกับวงออร์เคสตร้าที่เขาไม่สามารถมองเห็นท่าทางของคอนดักเตอร์ได้เลย แต่ด้วยหัวจิตหัวใจที่ “ไม่ยอมแพ้” ของโนะบุ เขาจึงไม่ยอมถอดใจยอมแพ้แค่มองไม่เห็น เขายังมีหูที่ได้ยิน และพยายามใช้หูจดจำตัวโน้ตจำนวนมากมายทีละตัว ๆ จนจำได้ขึ้นใจหมดทั้งเพลง และครบทุกเพลงที่เขาเล่น

สำหรับท่านที่สนใจต้องการเห็นลีลาการเล่นเปียโนอันน่าทึ่งและอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของโนะบุสามารถหาชมบางส่วนเป็นการชิมลางได้ก่อนจาก You Tube หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเตอร์เน็ต โดยพิมพ์คีย์เวิร์ดคำว่า

"nobuyuki tsujii" หลังจากนั้นเมื่อพบอัลบั้มที่ถูกใจแล้วจึงค่อยขยับไปหาฉบับเต็มที่เป็น CD, DVD หรือ Blu-ray ซึ่งจะได้อรรถรสที่สมบูรณ์กว่า รวมถึงคุณภาพเสียงและภาพที่ดียิ่งขึ้น เหมาะที่จะเก็บไว้เป็นคอลเลคชั่นส่วนตัวเอาไว้รับชมกันได้นานๆ ในยามพักผ่อนหรือยามที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจ

หากวันหนึ่งวันใดที่ทำงานแล้วพบปัญหาเป็นอุปสรรคที่ทำให้รู้สึกท้อแท้ใจ หมดแรงที่จะทำต่อไป ขอแนะนำให้ลองหยิบอัลบั้มนี้ของโนะบุขึ้นมาฟัง จะลองหลับตาเหมือนเป็นคนตาบอดไปด้วยก็ได้ แล้วพิจารณาดูว่าปัญหาที่ทำให้เราไม่อยากสู้ต่อนั้นมันเป็นอุปสรรคมากกว่าการตาบอดของโนะบุหรือไม่? ผู้เขียนเชื่อว่าเรื่องราวของโนะบุและนิสัยประจำชาติของคนญี่ปุ่นที่ไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ จะเป็นแรงบันดาลใจชั้นยอดในการเยียวยาจิตใจที่อ่อนล้าให้กลับมาเข้มแข็งดังเดิมได้ พุทธพจน์กล่าวไว้ว่า "สิ่งใดที่ทำได้ยากลำบาก สิ่งนั้นจะได้บุญและบารมีมาก" ในทำนองเดียวกันหากเรามีปัญหาหรืออุปสรรคมาก แล้วสามารถผ่านไปได้ ก็ย่อมจะได้ความภาคภูมิใจมากตามไปด้วย เช่นเดียวกับโนะบุที่ตาบอดแต่มีความแน่วแน่ทำเรื่องที่ยากเย็นแสนเข็ญได้สำเร็จ เขาจึงได้รับการยกย่องชื่นชมมากเป็นพิเศษ พิเศษมากกว่านักเปียโนสายตาปกติที่ได้ตำแหน่งแชมป์ร่วมกันเสียอีก

ขอบคุณ โนะบุยูกิ สึจิอิ นักเปียโนอัจฉริยะที่ให้ทั้งความสุนทรีย์ด้วยเสียงดนตรีที่ไพเราะ และแรงบันดาลใจที่ "ไม่ยอมแพ้แม้ตาบอด"

วิกฤต วิสัยทัศน์และวงจรชีวิตสู่โลกอนาคต

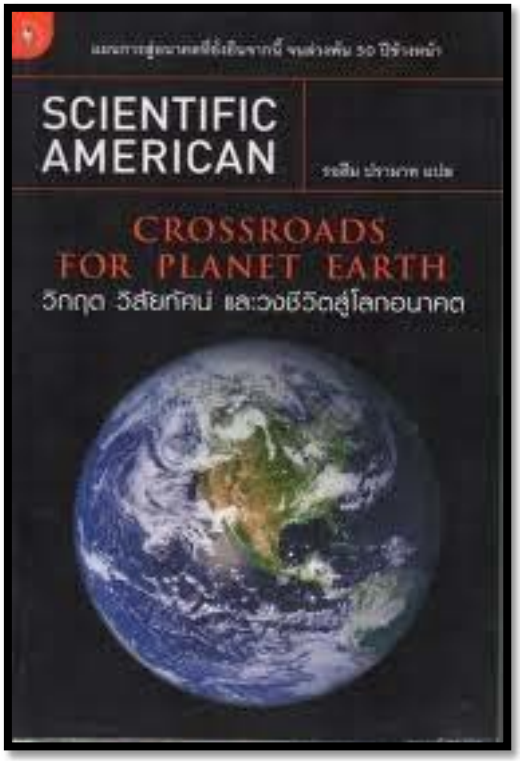
Crossroads for Planet Earth

ประภัสสร ทองยินดี*

Prapassorn Thongyi

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

School of Management Science, Eastern Asia University



อฮีม ปรามาท (แปล). (2549). *Crossroads for Planet Earth วิกฤต วิสัยทัศน์ และวงจรชีวิตสู่โลกอนาคต*. กรุงเทพฯ: มติชน. 244 หน้า.

หากผู้อ่านสนใจที่จะศึกษางานเขียนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ได้เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นบนสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม พลังงานและอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมากมาย หนังสือเล่มนี้ คือ หนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจ หนังสือเรื่อง Crossroads For Planet Earth (วิกฤต วิสัยทัศน์และวงจรชีวิตสู่โลกอนาคต) ในแต่ละบทถูกเขียนโดยผู้เขียนจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ต่อเรื่องนั้น ๆ มาอย่างยาวนาน หนังสือเล่มนี้ถูกแปลเป็นภาษาไทยโดย รอฮีม ปรามาท การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาหลักในการนำเสนอออกเป็น 9 ตอนด้วยกัน ได้แก่

ตอนที่ 1 จุดเปลี่ยนผ่านของมนุษยชาติ โดยผู้เขียน จอร์จ มัสเซอร์ บรรณาธิการและนักเขียนประจำไซเอนทิฟิก อเมริกัน เนื้อหาในส่วนนี้ผู้เขียนได้

ชี้ให้ผู้อ่านได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นบนสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีผลพวงมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสามด้านด้วยกันได้แก่ ด้านที่ 1 ประชากร เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นไปได้กลางศตวรรษนี้ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นที่ระดับ 9 พันล้านคน ด้านที่ 2 สภาวะเศรษฐกิจ ผู้เขียนได้นำเสนอข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจว่า ถ้าจีนและอินเดียยังคงรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามรอยญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้ ภายในปี 2050 ประชากรของจีนถัวเฉลี่ยจะมั่งคั่งพอ ๆ กับประชากรสวิตเซอร์แลนด์ในปัจจุบัน ส่วนประชากรอินเดียโดยเฉลี่ยจะมั่งคั่งพอ ๆ กับประชากรอิสลาเอลในปัจจุบัน ด้านที่ 3 สภาวะสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันได้มีการปล่อยคาร์บอนไดออกไซต์ออกมาในปริมาณที่สูงเกินกว่าที่พื้นดินและท้องทะเลจะดูดซับเอาไว้ได้ถึงสามเท่า แต่สิ่งที่น่าวิกตก ก็คือ อัตราการบุกรุกทำลายป่าไม้และการจับสัตว์น้ำยังคงอยู่ในระดับที่สูง ทรัพยากรเหล่านี้จะหมดไปก่อนที่สภาวะโลกร้อนจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโลก โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งสามที่ได้กล่าวไปจะผสมผสานกัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านของสังคมตั้งแต่ภูมิรัฐศาสตร์และโครงสร้างของครอบครัว นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำเสนอแผนปฏิบัติสำหรับศตวรรษที่ 21 ไว้ในตอนท้าย สามารถนำไปนำไปประยุกต์ใช้หรือกำหนดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแต่ละสังคมได้ (หน้า 17-18)

ตอนที่ 2 ประชากรโลก: ดุลยภาพที่ผันแปร โดยผู้เขียน โจเอล อี โคเฮน ศาสตร์ตราจารย์ด้านประชากรศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ฯลฯ ผู้เขียนได้นำเสนอให้ผู้อ่านได้ตระหนักว่าประชากรในแต่ละประเทศมีแนวโน้มจะอพยพสู่เขตเมืองมากขึ้น ระดับอายุของประชากรจะเพิ่มสูงขึ้น ก่อนหน้านี้ปี 2000 คนหนุ่มสาวมีจำนวนมากกว่าผู้สูงอายุมาโดยตลอด แต่นับจากปี 2000 เป็นต้นมา จำนวนคนสูงอายุมีมากกว่าคนหนุ่มสาว ก่อนหน้าปี 2007 ประชาชนที่อยู่ในเขตชนบทมีจำนวนมากกว่าประชาชนที่อยู่ในเขตเมือง ตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นไป ประชาชนที่อยู่ในเขตเมืองจะมีมากกว่าประชาชนในเขตชนบท ต่อมาผู้เขียนได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับ การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกในอีก 45 ปีข้างหน้าว่าจะเกิดขึ้นในดินแดนที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่มากนัก ถึงแม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกเพศทุกวัย แต่อัตราการเกิดกลับสูงกว่าประเทศที่ร่ำรวยเป็นอย่างมาก ปัจจุบันสตรีในประเทศที่ยากจนที่สุดให้กำเนิดบุตร โดยเฉลี่ย 2.9 คน เกือบสองเท่าของอัตราเฉลี่ยในประเทศร่ำรวยซึ่งอยู่ที่ 1.6 คน นอกจากนี้ในตอนท้ายผู้เขียนยังได้นำเสนอบทความที่น่าสนใจด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาด้านประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก ได้แก่ หัวข้อที่ 1 โลกรองรับมนุษย์ได้จำนวนเท่าใด หัวข้อที่ 2 รุ่งเรืองหรือระเบิดเวลา (หน้า 39-48)

ตอนที่ 3 การแก้ไขปัญหาความยากจน โดยเจฟฟรี่ ดี. แซคส์ ผู้อำนวยการสถาบันโลกศึกษา มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ฯลฯ ผู้เขียนได้นำเสนอเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาความยากจนว่า มนุษยชาติในยุคแรก ๆ ของโลกล้วนมีชีวิตอยู่ในสภาวะอันยากลำบาก มีความอดอยากคลานแคลนอาหาร มีโรคระบาดร้ายแรงเกิดขึ้นโดยที่ไม่มีทางเยียวยารักษา ทารกเกิดใหม่มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง และภัยพิบัติที่มาในหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อถึงยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1750 คือ องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เริ่มทำให้ประชากรโลกจำนวนมากได้เริ่มหลุดพ้นไปจากความยากจน ผู้เขียนพยามชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจจะแสดงถึงศักยภาพในการขจัดความยากจนของประชากรได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีดินแดนที่มีความ

ยากจนในหลายพื้นที่ยังคงตกอยู่ในวังวนกับดักของความยากจน ปราศจากเครื่องมือทางการเงิน และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา สาธารณสุข และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ การขจัดความยากจนในพื้นที่เหล่านี้ต้องอาศัยความร่วมมือในระดับนานาชาติเช่น สถาบันการเงินระหว่างประเทศ NGO องค์กรต่าง ๆ สถาบันองค์กรระหว่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า นักเศรษฐศาสตร์ด้านการพัฒนาควรต้องมีทักษะในการวินิจฉัยแหล่งที่มาของปัญหาเศรษฐกิจ โดยต้องตระหนักว่ามีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้เขียนได้ตอกย้ำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพหมู่บ้านแห่งหนึ่งในประเทศกานาซึ่งประชาชนทั้งหมู่บ้านต้องพึ่งคันโยกสูบน้ำที่มีเพียงตัวเดียวทั้งหมู่บ้าน รวมถึงการแก้ไขปัญหาความยากจนต้องใช้มาตราการพิเศษในการดูแลให้ความช่วยเหลือและนานาประเทศในโลกต้องร่วมด้วยช่วยกันในท้ายบทผู้เขียนได้นำเสนอ เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติ 8 เป้าหมายด้วยกัน เพื่อช่วยเหลือบรรดาพื้นที่ ๆ ยังตกอยู่ในความยากจนให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เช่น เป้าหมายในการขจัดภาวะยากจนและความหิวโหย เป้าหมายในการให้การศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง เป็นต้น (หน้า 72-78)

ตอนที่ 4 การรักษาสภาวะหลากหลายของสิ่งมีชีวิต โดย สจ๊วต แอล. พิมพ์ และคลินตั้น เจนกิ้นส์ แห่งคณะโลกและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยดุ๊ค

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเวศวิทยาเชิงอนุรักษ์ ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า การสูญพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตทุกเผ่าพันธ์ทุกตระกูลในที่สุดจะต้องสาบสูญไปจากโลก แต่การสูญพันธ์ของบรรดาสิ่งมีชีวิตจะไม่รู้สึกน่ากังวล ถ้าหากมันดำเนินไปอย่างช้า ๆ และเกิดสายพันธ์ใหม่ขึ้นมาทดแทนตามกระบวนการทางธรรมชาติ จากการศึกษาเมื่อเทียบสัดส่วนโดยเฉลี่ยแล้วทุกปีจะมีสิ่งมีชีวิตจำนวนหนึ่งในจำนวนหนึ่งล้านตระกูลสูญพันธ์ไปจากโลกตามธรรมชาติ จะไม่มีปัญหาถ้าหากมันดำเนินไปอย่างช้า ๆ และเกิดสายพันธ์ใหม่ขึ้นมาทดแทนตามกระบวนการทางธรรมชาติ และผู้เขียนได้ให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า ปัจจุบันสถานการณ์ของบรรดาสัตว์และพืชพันธ์ต่าง ๆ ได้กำลังถูกคุกคามจากมนุษย์ ตั้งแต่การล่า การทำลายถิ่นที่อยู่และการนำสายพันธ์ต่างถิ่นที่เป็นอันตรายเข้ามาอยู่ เช่น หนู วัชพืช เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภัยอันตรายที่กำลังคืบคลานเข้ามา ได้แก่ อุณหภูมิของโลกที่กำลังสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผู้เขียนได้นำเสนอการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพไว้อย่างน่าสนใจด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายและการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ของโลก เช่น การเสาะหาพื้นที่พิเศษ พื้นที่ที่กำลังตกอยู่ในอันตรายและดำเนินมาตรการปกป้องคุ้มครองในทันที เป็นต้น

ตอนที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดย อมอรี่ บี. โลวินส์ ผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าฝ่ายบริหารของ Rocky Mountain Institute สถาบันวิจัยด้านพลังไม่แสวงหากำไร ฯลฯ ผู้เขียนนำเสนอเกี่ยวกับ การปกป้องสภาพภูมิอากาศของโลกทางสองแพร่งที่ต้องเลือกระหว่างการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลให้น้อยลง เพื่อป้องกันไม่ให้โลกมีอุณหภูมิที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมไปจนถึงเครื่องทำน้ำอุ่น โดยนักสิ่งแวดล้อมได้ระบุว่าถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงไปใช้พลังงานทางเลือกจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ก็ถือว่าคุ้มค่าในส่วนของภาครัฐ ถ้าหากใช้มาตราการและวิธีการที่เหมาะสม การคุ้มครองสภาพภูมิอากาศโลกสามารถเดินเคียงคู่กับการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ดังตัวอย่างที่ผู้เขียนได้ยกขึ้นมาสนับสนุนข้อมูล คือ บริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการน้ำมัน BP สามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซต์ ลงร้อยละ

10 เมื่อเทียบกับปี 2533 และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้ประมาณ 650 ล้านดอลลาร์ในช่วงเวลา 10 ปี โดยวิธีการดังต่อไปนี้ เช่น ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานของโรงงานอุตสาหกรรม อาคารที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ และสินค้าอุปโภคบริโภค สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ปริมาณการใช้น้ำมันและถ่านหินลดลงมาก ช่วยยับยั้งการทำลายสภาพภูมิอากาศของโลก และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงภาคครัวเรือน ตัวอย่างการออกแบบบ้านเพื่ออนุรักษ์พลังงานที่น่าสนใจ หน้า (114 – 115) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้กล่าวถึงพลังงานทางเลือกไว้อย่างน่าสนใจว่า ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในปัจจุบันดังตัวอย่าง เช่น การผลิตพลังงานจากลมดูเป็นการปรับเปลี่ยนที่ประสบความสำเร็จและก้าวหน้าไปม ากที่สุด กังหันลมขนาดใหญ่ แต่ละอันสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ประมาณ 2-5 เมกะวัตต์ เป็นระบบที่สามารถเชื่อถือได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 6 ศักยภาพของที่ดินทำกินแปลงเล็ก โดย พอล โพลัก ผู้ก่อตั้งและประธาน International Development Enterprises องค์กรไม่แสวงหากำไร ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า ระบบชลประทานต้นทุนต่ำและการทำกินบนที่ดินขนาดเล็ก รวมถึงการปลูกพืชหลากหลายชนิด เป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนและความอดอยากในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา เช่น ในรัฐมหาราษฎระของอินเดียเกษตรกรได้หันมาใช้ระบบชลประทานน้ำหยดจากแรงโน้มถ่วงต้นทุนต่ำ เพื่อให้แก่ต้นทานตะวันและผักอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก

ตอนที่ 7 การสาธารณสุขยุคใหม่ โดย แบรี่ อาร์ บลูม คณบดีคณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้นำเสนอเกี่ยวกับ การสาธารณสุขยุคใหม่ ฯลฯ โดยในอดีตโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น โรคเหล่านี้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันได้แพร่กระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ภัยอันตรายจากโรคระบาดร้ายแรงหลายชนิดในปัจจุบันยังเป็นที่น่ากังวลอยู่ โลกกำลังอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านในหลาย ๆ ด้าน และมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางหรือมาตราการสาธารณสุขรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้เสนอการปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางหรือมาตราการสาธารณสุขรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 มาตราการที่จะช่วยพลิกและกู้สถานการณ์ด้านสาธารณสุขทั่วโลกได้ แนวทาง 8 มาตราการเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนามาตราการสาธารณสุขให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก หน้า (172-174)

ตอนที่ 8 เศรษฐกิจในโลกที่จำกัด โดย เฮอร์แมน อี. เดลี่ ศาสตราจารย์ คณะนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยแมรี่แลนด์ ฯลฯ ได้ชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันได้ขยายตัวมากขึ้นจนเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในอนาตเศรษฐกิจจะขยายตัวออกไปอีกไม่รู้จบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่มีขอบเขตจำกัด ในปัจจุบันเราต้องยอมรับความจริงว่าโลกของเรากำลังเสื่อมโทรมลงทุกวัน ก่อนจะเสื่อมโทรมลงไปมากกว่านี้ มนุษย์จำเป็นต้องมีวิธีคิดแบบใหม่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ภายใต้ระบบนิเวศที่จำกัด โดยการเปลี่ยนแปลงวิถีแบบเดิมพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น อายุขัยของผลผลิต การขยายตัวของ GDP ภาคการเงิน การค้า ระบบภาษี การจ้างงาน ระดับของความสุข เป็นต้น หน้า (211-217)

ตอนที่ 9 การจัดลำดับความสำคัญด้านนโยบาย โดยไวแอต กิลส์ นักเขียนอาวุโส นิตยสารไซแอนทิฟิก อเมริกัน ผู้เขียนนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าเป็นวิกฤตที่ยากจะเยียวยา หรืออาจจะเกิดปัญหาใหม่ ๆ ที่มีความซับซ้อนมากกว่าเดิมเกิดขึ้นมา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การสร้างสันติภาพปรองดอง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เขียนได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า บรรดาผู้เชี่ยว

ชาญอาจช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ว่า ปัญหาใดเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงมากที่สุด วิธีแก้ปัญหาแนวทางใดน่าจะดีและเหมาะสมที่สุด และปัญหาใดป็นปัญหาเร่งด่วนที่จำเป็นต้องรีบแก้ไขก่อนโดยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางสังคมอาจมองเห็นปัญหาอย่างกระจ่างชัด รวมไปถึงข้อยุติในการแก้ไขปัญหา และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขที่น่าจะเหมาะสมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญแก่การแก้ไขปัญหาความยากจน การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเชิงรุกด้านสาธารณสุข เป็นต้น และผู้เขียนยังได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจว่า บรรดานักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางสังคมเหล่านี้ ไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจหรือเป็นผู้ตัดสินใจเส้นทางเดินของมนุษย์โดยตรง แต่กลไกทางสังคมที่เป็นตัวควบคุมตัดสิน ได้แก่ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (รัฐบาล) กับความต้องการเพื่อการอยู่รอดและอยู่ดีกินดี (ตลาดทางเศรษฐกิจ) แต่ทั้งสองก็ไม่เคยเป็นกลไกที่สมบูรณ์ขาดประสิทธิภาพในการจัดลำดับความสำคัญอย่างสมเหตุสมผล สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยเฉพาะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืนในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป หนังสือ เรื่อง Crossroads For Planet Earth (วิกฤต วิสัยทัศน์และวงจรชีวิตสู่โลกอนาคต) นำเนื้อหาที่หลากหลาย ด้วยภาษาและถ้อยคำที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงผู้เขียนได้สอดแทรกภาพและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละบทได้เป็นอย่างดี หนังสือเล่มนี้เหมาะแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ได้เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นบนสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม พลังงานและอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมากมาย และนักศึกษาที่เรียนด้านสังคมศาสตร์ รวมถึงนักวิชาการที่สนใจ ดังนั้น จึงอยากฝากหนังสือเล่มนี้ให้เป็นอีกตัวเลือก เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และเพิ่มพูนองค์ความรู้ต่อไปในอนาคต

ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

☐ สมัครสมาชิกใหม่ ☐ ต่ออายุ

1. ประเภทสมาชิก

1.1 ☐ ประเภท บุคคล

ชื่อ_____นามสกุล_____เลขที่สมาชิก_____

1.1.1 บุคลากรภายใน: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

☐ นักศึกษา ○ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก

☐ อาจารย์ หรือ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.2 บุคลากรภายนอก: สถาบัน/หน่วยงาน _____

☐ นักศึกษา ○ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก

☐ อาจารย์ หรือ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.2 ☐ ประเภท หน่วยงาน

2. ที่อยู่ในการจัดส่งวารสาร

เลขที่ _____ หมู่ที่ _____ ตรอก/ซอย _____ ถนน _____

แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____

รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ อีเมล์ _____

3. ประเภทการสมัครฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

☐ 1 ปี 3 ฉบับ เป็นเงิน 800 บาท ☐ 2 ปี 6 ฉบับ เป็นเงิน 1,500 บาท

☐ 5 ปี 15 ฉบับ เป็นเงิน 3,500 บาท

หมายเหตุ ค่าสมาชิกรวมค่าจัดส่งแล้ว

ข้าพเจ้าได้ชำระค่าสมาชิก จำนวน_____บาท (_____)

☐ เงินสด

☐ ธนาณัติ (ธนาณัติ ปณ.ธัญบุรี ในนาม มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย)

☐ โอนเงินเข้าบัญชี ○ ธนาคารกรุงเทพ สาขาคลองหลวง บัญชีกระแสรายวัน เลขที่ 222-3-01198-8

○ ธนาคารกรุงไทย สาขารังสิต-นครนายก คลอง 4 บัญชีกระแสรายวัน เลขที่ 148-6-00715-5

○ ธนาคารกสิกรไทย สาขาคลอง 6 ธัญบุรี บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 416-2-22712-8

เมื่อโอนแล้ว กรุณาส่งหลักฐานการโอนเงินกลับทาง E-Mail: phimlada@eau.ac.th หรือ Fax 02-577-1053

การออกใบเสร็จ

☐ ไม่ต้องการ ☐ ต้องการ ออกใบเสร็จในนาม _____

ลงชื่อผู้สมัคร _____

(_____)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ
ชั้น 4 อาคารชวน ชวนิชย์ (ห้อง C423) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
(วงเล็บมุมซองด้านขวา "สมาชิกวารสาร EAU")

สำหรับเจ้าหน้าที่

หมายเลขสมาชิก_____หมายเลขใบเสร็จ_____

ตั้งแต่ฉบับที่_____ลงชื่อผู้รับสมัคร_____