วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

Social Science and Humanities

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2560 / Vol. 7 No. 1 January-April 2017 ISSN 2286-6183

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสาร EAU Heritage เป็นวารสารราย 4 เดือน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิจัย คณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ในวิทยาการด้านต่าง ๆ

บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์

บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องก่อนลงตีพิมพ์ และต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น ๆ (การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง)

การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่เสนอเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
2. รูปแบบตัวอักษรให้ใช้ Angsana new ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และขนาดของตัวอักษร หากเป็นชื่อเรื่องใช้ตัวอักษรขนาด 20 หัวข้อต่าง ๆ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 และส่วนเนื้อหาทั่วไปใช้ตัวอักษรขนาด 15
3. รูปแบบการจัดหน้า และจัดแนวข้อความชิดซ้าย (ไม่ต้องปรับขวา)
4. เขียนชื่อ ตำแหน่ง สถานที่ทำงานและที่อยู่ของผู้เขียนอย่างชัดเจน โดยแยกออกจากส่วนต้นฉบับและบทคัดย่อ
5. แนบบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาพร้อมกับบทความ โดยกำหนดความยาวของบทคัดย่อไม่เกิน 15 บรรทัด พร้อมทั้งกำหนดคำสำคัญ (key words) ไม่เกิน 6 คำ
6. แยกไฟล์ตาราง รูปภาพ ที่ประกอบในเนื้อหาบทความ และส่งมาพร้อมกับไฟล์บทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่อง ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (APA) โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าที่ข้อมูลปรากฏอยู่ (ชื่อ นามสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ตัวอย่างเช่น

(ธวัชชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 142)

(Fuchs, 2004, p. 21)

ส่วนการเขียนรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ให้ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง มีดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (ครั้งที่พิมพ์). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่พิมพ์.

ประคอง กรรณสูต. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

วิทยา นภาริกุลกิจ. (2523). *การเมืองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Sharp, W. F. (1985). *Investment* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

2. ชื่อบทในหนังสือรายงานการประชุม

Hay, S. P. (1975). Political parties and the community-society continuum. In W. N. Chambers & W. D. Burnham (Eds.)., *The American party systems Stage of political development* (2 nd ed.). New York: Oxford University Press.

สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2539). สาระสำคัญเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. *ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

3. วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

สุจินต์ สิมารักษ์. (2550) หลากหลายปัญหาการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร*, *27*(2), 53-57.

4. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. *ชื่อหนังสือพิมพ์*, หน้า.

ศรีสกุล ลีวาพีระพันธ์. (2545, กรกฎาคม 11). จับทีวีใส่กระเป๋าเขาทำกันอย่างไร?. *มติชน*, หน้า 19.

5. วิทยานิพนธ์

กอบกุล สรรพกิจจำนง. (2541). *การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนานโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

6. สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). *ชื่อเรื่อง*. ค้นจาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

มานพ แก้วผกา. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียง กับการค้าเสรีไปด้วยกันได้จริงหรือ*. ค้นจาก http://www.ftawatch.org

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). *ชื่อเรื่อง*. ค้นเมื่อ (ระบุวัน เดือน ปี), จาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

Prizker,T. J. (1989). *An early fragment from central Nepal*. Retrieved from http://www.ingress.com/-astranart/pritzker.html

การบอกรับเป็นสมาชิก

ผู้สนใจสามารถติดต่อบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage อัตราค่าสมัครเป็นสมาชิกปีละ 800 บาท

สถานที่ติดต่อ

ผู้สนใจเสนอบทความหรือบอกรับเป็นสมาชิก สามารถติดต่อได้ที่

กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage
อาคาร ชวน ชวนิชย์ ชั้น 4 ห้อง C423
200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 5) ต.รังสิต อ.ธัญบุรี
จ.ปทุมธานี 12110
โทรศัพท์: 0-2577-1028 ต่อ 377
e-mail address: eau_heritage@eau.ac.th

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
โทรศัพท์ : 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 โทรสาร : 0-2577-1053
www.eau.ac.th E-mail: eau_heritage@eau.ac.th
http://eauheritage.eau.ac.th/

ปรัชญา | **"บ่อเกิดแห่งปัญญา คือ การศึกษาที่กว้างไกล"**
(Wisdom Through Global Education)

วิสัยทัศน์ | **"มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้เพื่อคุณภาพและคุณธรรมในเอเชีย"**
(Learning University for Quality and Morality in Asia)

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2560 Vol. 7 No. 1 January-April 2017 **ISSN 2286-6183**

วัตถุประสงค์
1. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยและทรรศนะทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
2. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิชาการและการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

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

กำหนดออก เมษายน, สิงหาคม, 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
ศาสตราจารย์ จงจิตร์ หิรัญลาภ
ศาสตราจารย์พิเศษ ประสิทธิ์ โฆวิไลกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี เณรยอด
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร กันทรดุษฎี เตรียมชัยศรี
รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

บรรณาธิการ อาจารย์นันทิยา จรูญแสง

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

บทความใน “วารสาร EAU HERITAGE” เป็นความเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในความคิดเห็นในข้อความเหล่านั้น

	รองศาสตราจารย์ นภาลัย สุวรรณธาดา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ อรุณีประภา หอมเศรษฐี	ประธานสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ภาวินันทน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาพิมพ์ อุสาโห	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส สินธุประมา	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	Associate Professor Dr. Sushama Kasbekar	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	Mr.O. Leorard Trudo	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	Mr.Joseph C. Gumbel	สำนักงานทนายความบำรุง
เลขานุการ	นางสาวพิมพ์ลดา พิทักษ์เศรษฐการ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม	อาจารย์วิลาวรรณ สุขมาก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นางสาวพิมพ์ลดา พิทักษ์เศรษฐการ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	นางสาวพิมพ์ลดา พิทักษ์เศรษฐการ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นายคีตกานต์ มัธหา	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
	นางสาวเสาวลักษณ์ ชัยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. กฤษ เพิ่มทันจิตต์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูพักตร์ สุทธิสา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นฤทัย กาญจนะจิตรา	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ ฐานดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวิดา กมลเวชช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. นิพนธ์ คันธเสวี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์พิเศษ พรรณี ประเสริฐวงษ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร สิริกาญจน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี โสคติยานุรักษ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธินี วงศ์วานิชรัมภกาภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตติกรณ์ จงวิศาล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งแสง อรุณไพโรจน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ศยามล เจริญรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.สมฤดี ศรีจรรยา	สถาบันการตลาดเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย
ดร. สันติธร ภูริภักดี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิชัย พิสุทธิ์เสรีวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร. สุพรรณี ไชยอำพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ เชาวลิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อร่าม ศิริพันธุ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. อุดม วโรตม์สิกขดิตถ์	ราชบัณฑิตยสภา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ EAU Heritage มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ประจำปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) เป็นฉบับแรกของปีพุทธศักราช 2560 เนื้อหาของบทความยังคงสาระที่เกี่ยวกับการศึกษา และการพัฒนาสังคม ทั้งในรูปแบบบทความวิชาการ และบทความวิจัย จำนวน 21 บทความ ประกอบด้วย บทความพิเศษ 1 บทความ ได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิ คือ Professor Shangmao Chen จากมหาวิทยาลัย Fo Guang บทความวิชาการจำนวน 7 บทความ และบทความวิจัยจำนวน 11 บทความ ส่วนหนึ่งเป็นดุษฎีนิพนธ์ของนักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ เนื้อหาของบทความมีความหลากหลายและน่าสนใจ สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป ท้ายเล่มยังคงเป็นส่วนที่นำเสนอแนะนำหนังสือดีมีคุณค่า เรื่อง Modern KM Applications in Business Management: จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้ผลกับทุกระบบ

เนื่องจากในปัจจุบัน มีนักวิจัยให้ความสนใจส่งบทความมาพิจารณาเพื่อตีพิมพ์กับวารสารวิชาการ EAU Heritage มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งกองบรรณาธิการต้องขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การพิจารณาของกองบรรณาธิการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ใคร่ขอให้นักวิจัย/ เจ้าของบทความ จัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบการเขียนบทความ ซึ่งท่านสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยที่ http://eauheritage.eau.ac.th/ และส่งบทความผ่านระบบ Online ที่ฐานข้อมูล ThaiJo

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการหวังว่า บทความในวารสารวิชาการฉบับนี้ คงเป็นประโยชน์ในวงการวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป และขอขอบคุณที่ส่งบทความที่มีคุณค่ามาเผยแพร่ในวารสาร EAU Heritage มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความพิเศษ

1 ■ The Political Economy of Thai Automobile Industry
Shangmao Chen

บทความวิชาการ

16 ■ แนวคิดการบริหารสถานศึกษา
Academy Management Concept
วราภรณ์ พุทธวงษ์, วรรณารัตน์ อัศวเดชาชาญยุทธ์, อนันต์ เตียวต๋อย และอำนวย บุญรัตนไมตรี

24 ■ แนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ: จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติของบริษัท อสมท. จำกัด มหาชน
Concept of Quality Management of State Enterprise: From Theory to Practice in MCOT Public Company Limited
สมหวัง ศรีมุงคุณ

36 ■ บริหารอย่างไรให้ได้ใจคน: ศิลปะการบริหารสำหรับคนเป็นผู้นำ
How to Manage for the Heartedness: The Essential Arts for the Leader
ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ

45 ■ การจัดการภาวะวิกฤต
Crisis Management
วิภัคฉณัฏฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ

52 ■ การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
Services with Thainess in Hotel and Tourism Business
ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์

61 ■ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชาวไทยพวนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในชุมชน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก
The Cultural Uniqueness of Tai Puan Influencing Local Tourism at Pak Phi, Nakhonnayok
ปัญญาดา นาดี

สารบัญ

70 ■ BL กับ มุมมองเพศสภาวะ (Gender): ภาพสะท้อนผ่านสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมญี่ปุ่น
BL and Gender Perspectives: Media's Portrayal as a Reflection
วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล

บทความวิจัย

78 ■ การบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Administration of World Heritage Area in Ayutthaya Province According to the Sufficiency Economy Philosophy
เกรียงเพ็ชร ทองบริสุทธิ์ และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

88 ■ การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12
Buddhism Dissemination Administration of the Sangha Region 12
พระครูสุจิตบุญญากร (เนตร สรวมศิริ) และ ประณต นันทิยะกุล

100 ■ การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์
Administration of Sangha Administration Promotion of the Sangha Gevernment Region 15 According to the Sangha Administration Concept
รุจิรา สง่าแสง และประนต นันทิยะกุล

113 ■ การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
Administration of the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission
มลล์วธู สาระพงษ์ และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

122 ■ การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ
Administration of Public Relations of the Samut Prakan Provincial Administrative Organization
ครรชิต สิงหเสมานนท์ และสัมพันธ์ พลภักดิ์

สารบัญ

132 ■ การพัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี
The Development Model for Teacher Performance Management under the Jurisdiction of the Primary Education Office Nonthaburi
ชาญสิทธิ์ คำเทศ

138 ■ แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี
The Best Practices in Academic Management of Small Private Schools, Nonthaburi Privince
อมรพรรณ จันทร์เพ็ง

144 ■ การพัฒนาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ กองทัพอากาศ
The Development for Knowledge Management of the Air Command and Staff College Directorate of Education and Training of the Royal Thai Air Force
วุฒิภัทร จันทร์สาร

156 ■ การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
Development of the Management of the Restaurant Business in Salaya Community, Budhamonthon, Nakorn Prathom Province
สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์

170 ■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Influencing Decision Making of Traditional Trade and Services for People in Bangkok and Its Perimeter
ทัตชญา เตโชรัตน์

178 ■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี
Factors Influencing the Selection of Shopping at Robinson Department Store, Prachinburi Branch
ธีรนัย พลังสุข

สารบัญ

186 ■ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน
Integrated Marketing Communications Strategies for Creating Brand Equity of Private Universities
บัณฑิต รัตนไตร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล

202 ■ ความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมือง จากเส้นทาง กรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ
The Punctuality of Suburban Car Transportation Route: Bangkok - Chachoengsao – Bangkok
จัตตุรงค์ เพลินหัด และชัยฤทธิ์ ทองรอด

แนะนำหนังสือ

211 ■ Modern KM Applications in Business Management: จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้ผลกับทุกระบบ
ประภัสสร ทองยินดี และกรีฑา ไขแสง

The Political Economy of Thai Automobile Industry

Shangmao Chen
Department of Public Affairs, Fo Guang University

Abstract

Since 1961, corresponding to the First National Economic and Social Development Plan, Thailand began developing its automobile industry. In the early stages, Thailand adopted policies including import substitution and tariff protection but met limited success. Since the 1990s, under the influence of globalization, Thailand has moved away from producing national cars and turned towards liberalization policies that drew on foreign direct investment for development. Although Thailand's adjustment was commendable, the lack of corresponding measures and comprehensive development strategies struck the automobile industry heavily when the Asian Financial Crisis broke out. In 2001, Thaksin Shinawatra sought to correct the problems in the automobile industry by making policy adjustments based on Thaksinomics' dual track strategy. On the one hand, Thaksin emphasized the importance of FDI and continued to attract investment from Asian countries (especially Japan), on the other hand, Thaksin emphasized the domestic market. Through initiatives such as the eco-car project and first car incentive program, Thailand regained control of the automobile industry and led Thailand to become ASEAN's largest, Asia's fifth largest, and the world's ninth largest car producing country.

Keywords: Thailand, automobile industry, Asian financial crisis, Thaksinomics

Introduction

The automobile industry has long been regarded as an important strategic industry in developed countries, a sector that drives forward economic development, employment and technological advancement through vertical integration (Fujita, 1998). In Thailand, the automobile industry holds an important place in the economy. After more than four decades of development, Thailand is currently the world's largest producer of one-ton pickup trucks and the ninth largest automobile producer in the world. According to Japan's Automobile Manufacturers Association (JAMA), Thai produced automobile related products are touted to have the best quality among Southeast Asian countries (Thailand Invest Review, 2008). Automobile is currently the third largest industry in Thailand, employing more than 700,000 workers and boasting a Gross Domestic Produce (GDP) of 12% (Natsuda and Thoburn, 2011; Thailand Investment Review, 2009a).

In 2012, Thailand produced over 2.4 million cars with approximately 1 million cars exported to more than 130 countries in the world, making the Southeast Asian state an export factory for major producers around the world. In addition, in recent years, major producers have come to see Thailand as a site for R&D as well. As early as 2003, Toyota invested 27 billion Baht in Samut Prakan and established its first R&D center outside North America and Europe. The Toyota R&D center in Thailand was officially in function on May 11, 2005 (Staples, 2008). Other leading automobile and parts manufacturers including Yamaha, Bridgestone, Maxxis and Michelin have all established R&D and test centers in Thailand.

Since Thailand's development of the automobile industry in the early 60s, favorable economic and policy environments, appreciation of the Yen and globalization led competition led to the rapid accumulation of foreign direct investment (FDI) and economic growth in the country. Following the onslaught of severe financial crisis in 1997, Thailand was forced to reconsider its response to globalization. In 2001, newly incumbent PM Thaksin Shinawatra emphasized the dual track strategy of Thaksinomics. Track one continues the emphasis on FDI strategy, especially the attraction of Japanese FDI for the development of the automobile industry and the Thai economy, while track two places emphasis on increasing domestic demand (Chen, 2008). Departing from Thaksinomics, this paper will provide an analysis to the development of the automobile industry in Thailand.

Thaksinomics

There are two main reasons that led to the initiation of Thaksinomics: (1) a critical examination of the Washington Consensus, and (2) limitations to the East Asian Economic (EAEM). First, once in office in 2001, Thaksin soon undertook a critical examination of Thailand's long time obeisance for the Washington Consensus. The Washington Consensus was the main guiding concept for global economic development and a key driving force for globalization in the 1980s. However, as demonstrated by China's awing economic performance since its adoption of open reforms in 1978, measures such as liberalization and privatization suddenly did not seem like the only answers to economic development. The 1997 Asian Financial Crisis further encouraged reconsiderations for the Washington Consensus and the general consensus among Asian countries that the state should increase its role in economic affairs. Second, the EAEM is characterized by the emphases on high investment rate driven by FDI and an export oriented economy driven by labor intensive production. Yet the consequence of the EAEM was the entrapment of East Asian countries in a malignant cycle of price competition. For Thailand, active integration into the world economy did not bring about proportional benefits.

Comparable to Reagonomics introduced in the 1980s, Thaksinomics was controversial upon its debut. In essence, two points inform Thaksinomics. First, (Japanese) FDI continues to play an important role in the economic and industrial development of Thailand. Second, the domestic market also plays an important role. It is hoped that increased domestic demand can reduce Thailand's dependence on export. Noting the discontent IMF reforms generated in the Thai population, Thaksin set aside liberalization and globalization policies and redirected state policy towards an emphasis on the interests of Thailand and localization (Hewison, 2000). Through the support for creative cultural industries and populist policies such as the People's Bank, One Tambon One Product and Farmers Assistance Plan, Thaksin successfully increased domestic demand and economic growth (Chen, 2011). The dual track Thaksinomics not only lifted Thailand's economy out of the shadow of financial crisis but also granted another victory to Thaksin at the ballot box in 2005. Even though a military coup

forced Thaksin out of office in 2006, localization policies adopted by Thaksin brought decision making power back to the government while the Thai economy quickly rebounded in a short period of time. Part 4 will analyze Thailand's automobile industry based on Thaksinomics.

Reviewing Thailand's Automobile Industry

Since the burgeoning of Thailand's automobile industry in 1961, Thailand has become the fifteenth largest car producer in the world and the fifth largest producer in Asia, trailing only China (world first), Japan (world third), South Korea (world fifth) and India (world sixth). Compared with other industries, automobile is the third largest industry in Thailand (Office of Industrial Economics, 2006). The automobile success story can be divided into the following periods.

Import Substitution Period (1961-1971)

Before the 1960s, all automobiles in Thailand were imported (Niyomsilpa, 2008). In order to develop its own automobile industry, in 1960, the Thai government passed the Industrial Promotion Act to provide inducements for investment (Doner ,1987). Several assembly companies obtained the license in the same year. In 1961, Anglo Thai Motor (ATM), Thailand's first automobile assembly company, was officially established. In its first year in running, ATM assembled merely 310 passenger cars and 215 trucks (Poapongsakorn and Techakanont 2008; Terdudomtham 1997). In 1962, in order to further encourage international brand names to establish factories for car assembly in Thailand, Bangkok increased the tariff on the import of completely built-up (CBU) models to 60%, 40% and 20% respectively and lowered the (completely knocked-down, CKD) tariff for spare parts import from 30%, 20% and 10% respectively (see table 1).

Table 1

Thailand automobile import tariff rate

	CBU(full vehicle import)			CKD(spare parts)		
	commercial vehicle	small truck	truck	commercial vehicle	small truck	truck
1962	60%	40%	20%	30%	20%	10%
1970	80%	60%	40%	50%	40%	30%
1978	80~150%			50~80%		
1983	150~200% (above 2300C.C.)			n.a.		
1991	300→100% (above 2300C.C.) 180→60% (below 2300C.C.)			112→20%		
1992	100→68.5% (above 2300C.C.) 60→42% (below 2300C.C.)					
Current	80%			30%		

Source: Tai (2010); Kohpaiboon (2009); Komura (2000); Staples (2008); Terdudomtham (1997)

Since 1969, six automobile retailers have established assembly lines in Thailand: Siam Motor & Nissan, Toyota Motor Thailand, MMC Sittipol (Mitsubishi), Isuzu Motor Thailand, Thai Hino Industry and Thonburi Automotive Assembly (Benz). Despite the entry of various retailers, the fact that Thailand continued to import spare parts generated a deficit in the country's trade balance with the world. In response, in

1970, Bangkok further increased CBU and CKD tariff in the hope of growing its own automobile industry. By 1971, Thailand hosted a total of thirteen assembly lines while the number of cars assembled increased to 9,017 vehicles, making up more than half of the domestic automobile market. Nonetheless, Bangkok's import substitution policy in this period didn't yield a positive result. The increase in imported vehicles further deteriorated Thailand's trade deficit and compelled Bangkok to make policy adjustments and adopt a stronger stance against foreign investment. In 1972, Thailand adopted related regulations that limit the influence of foreign capital on the Thai economy (Kesavatana, 1989).

Protectionist Period (1971-1991)

By the late 1960s, problems began to emerge in Thailand's automobile industry. Following suggestions by US specialist J.B. Organ, the automobile industry began to adopt a series of rationalization policies (Doner, 1991). In 1971, under the Ministry of Industry, Bangkok established the Automobile Industry Development Committee (AIDC), with the desire to increase the speed of industry growth through state support. Accordingly, Bangkok announced a series of policies for the automobile industry. For example, in 1975, Bangkok adopted the regulation that all assembled vehicles must obtain a local content ratio (LCR) of 25%. In other words, 25% of the spare parts used in assembly must be produced in Thailand.

In 1978, new policies were further adopted: (1) LCR in vehicles must increase to 50% within a period of five years; (2) assembly lines must decide between the production of consumer or commercial vehicles and could only produce three vehicle and engine types, with only one type over 2,000 CC; (3) new assembly lines must obtain a capital investment of more than 20 million Baht; (4) termination of license distribution for new assembly lines; (5) adoption of new measuring standards for LCR; (6) increase of CBU and CKD tariff from 80% to 150% and from 50% to 80% respectively while banning the import of CBU (Doner, 1987; Kesavatana, 1989).

Despite opposition from US capital, Bangkok's reforms garnered the support of Japanese and Thai capital (Doner, 1988). With the support of Bangkok's LCR policy and appreciation of the Japanese Yen after the 1985 Plaza Accord, Japanese spare parts producers joined in the migration towards Thailand by automakers and cooperated with local producers to achieve LCR requirements by Bangkok (Buranathanung, 1996; Maruhashi, 1995). As a result, the production of spare parts including starters, electricity generators, air cleaners, exhaust pipes, radiators and windshields increased immensely, and helped to spur economic prosperity in the automobile spare parts industry and the establishment of the Thai Auto-Parts Manufacturers Association (TAPMA) in 1978 (Doner, 1988). According to statistical survey, the number of auto-parts producers grew from about 140 in 1975 to more than 400 in 1983 and by the mid-1990s, more than 600 auto-parts makers were producing Original Equipment Manufacturer (OEM) and Replacement Equipment Manufacturer (REM) parts (Kesavatana, 1989).

In 1982, the Japanese Chamber of Commerce released a study report on Thailand's LCR policy for the automobile industry and supported the National Economic and Social Development Board's (NESDB) recommendation to freeze LCR at 45%. Correspondingly, liberal economists represented by the NESDB also demanded government reform on the protected automobile industry. In response, in 1983, Bangkok reached an agreement with vehicle assembly companies to maintain LCR at 45% (Doner, 1991). The agreement was nonetheless halted with Ob Vasurat's assignment as the Minister of Industry; NESDB was forced to announce a temporary halt on freezing LCR.

Once in office, Vasurat not only continued the policy of LCR but further demanded an increase in LCR to 70% in 1983 and 100% by 1988. After Vasurat's

departure from office in 1986, Thailand's new Minister of Industry reached an agreement with the AIDC, assembly companies and spare parts makers to freeze LCR at 47%. In short, Thailand's LCR policy in this period granted high protection to the domestic automobile industry that led to an increase in production cost and decrease in quality. The high prices of automobiles in Thailand severely contracted sales and forced away foreign capital such as GM Holden and Chrysler/Dodge (Lim and Fong, 1991). By this time, Thailand was ready for another round of reforms.

Liberalization Period (1991-1997)

Following the military coup in February 1991, Anand Panyarachun succeeded as the eighteenth PM of Thailand. In office, Panyarachun decided to liberalize Thailand's automobile industry in order to reduce the cost of domestic vehicles and increase the global competitiveness of Thai vehicles. Under Panyarachun, Bangkok cancelled import restrictions on CBU in April 1991 and in July, Bangkok further reduced CBU and CKD tariffs. Regarding CBU, tariff for vehicles above 2,300 CC was reduced from 300% to 100% while the tariff for vehicles less than 2,300 CC dropped from 180% to 60%. CKD tariff was greatly reduced from 112% to 20%. In 1994, Bangkok reopened applications for vehicle assembly license (Niyomsilpa, 2008). As a result of tariff reduction, government decision to liberalize the cab market and domestic economic development, automobile sales in Thailand increased by a margin of 13% to 20% (Champathong, 1996; Terdudomtham, 1997).

In the past, Thailand's automobile industry was mostly oriented towards the domestic market, with local companies highly protected by LCR and tariff policies. However, after 1993, Thailand's automobile industry began turning towards exports. In 1995, Thailand's Ministry of Industry introduced the Automobile Industry Export Promotion Project, a five year plan (1996-2000) to promote automobile export, while Thailand's Board of Investment (BOI) proposed policy inducements to encourage exports by vehicle assembly companies (Fujita, 1998). Subsequently, a series of complementary policies brought America's three leading automobile producers to Thailand. In 1995, Chrysler and Ford entered the Thai market. In the following year (1996), General Motors entered as well.

In this period, Bangkok's policy for the automobile industry basically went in line with globalization. Although the car industry began to internationalize in this period (Poapongsakorn and Techakanont, 2008), its policy autonomy remained relatively low while corresponding to measures and polices related to the new development. In addition, Bangkok's decision to relax the threshold for share holding by foreign investors at this time caused most of Thailand's companies to begin falling into the hands of foreign ownership (especially Japanese ownership) (Fuangkajonsak, 2006). Despite the fact that policy adjustments led to partial benefits for the automobile industry, overall, Thailand's national interest was at a loss. Severe problems finally broke out in 1997.

Post-financial Crisis Period (1997 - present)

The Asian Financial Crisis massively impacted Thailand's automobile industry. While the automobile market shrunk by 40%, the sale of cars dropped from 561,523 vehicles in 1996 to 349,033 vehicles in 1997. By 1998, car sales plummeted to 140,402 vehicles, reaching only one-quarter of overall sales in 1996 (see table 2) (Terdudomtham, et al, 2002).

In order to save the automobile industry, Bangkok adopted a series of policies. First, in 1998, Bangkok reached the decision to terminate its longstanding LCR policy and prepare for ascension into the WTO in 2000 (Kohpaiboon and Poapongsakorn, 2011). Second, also in 1998, the Ministry of Industry established the Thailand Automotive Institute (TAI) and hoped the new institute

could serve as a bridge for communication between the government and producers. Bangkok hoped the TAI could strengthen cooperation between the public and private sector and boost the global competitiveness of the automobile industry (Thailand Automotive Institute, 2006). Third, since 2000, Bangkok began to implement reward and inducement policies for vehicle exports including the exemption of import tariffs on materials used for export, exemption of tariffs on automobile and auto-part export, establishment of export processing zones and support for cooperation among ASEAN countries. Fourth, in 2004, the automobile industry became more competitive as a result of tax reforms that increased CBU import tax to 80% (Kraipornsak, 2005).

Due to intense competition in the global automobile market, the global financial crisis in 2009 and massive flood in 2011 (Kohpaiboon, et al., 2010; Thailand Investment Review, 2012), the production, sale and export of Thai automobiles underwent great changes in this period. As many major car producers were forced to restructure, reduce production cost and expand in the international market at this time, companies established in Thailand began shifting away from the Thai middle class towards the global market (Niyomsilpa, 2004). In 2012, Thailand's automobile production reached a new historical record of 2.4 million vehicles while domestic sales reached approximately 1.4 million vehicles. It is clear that despite the financial crisis and natural disaster, with correct development and government strategies, the automobile industry can resuscitate effectively.

Table 2

Thailand Automobile Production and Sales

Unit: car/million Baht

Year	Car Production (rate of adjustment)	Car Sales (rate of adjustment)	Car Exports (rate of adjustment)	Sum of Car Exports	Sum of Spare Parts Exports
1990	304,062	304,843	n.a.	n.a.	n.a.
1991	268,560 (-12.7%)	283,115 (-7.1%)	n.a.	n.a.	n.a.
1992	362,987 (35.2%)	327,989 (15.9%)	n.a.	n.a.	n.a.
1993	419,831 (15.7%)	438,634 (33.7%)	n.a.	n.a.	n.a.
1994	434,001 (3.3%)	462,884 (5.5%)	n.a.	n.a.	n.a.
1995	525,680 (21.1%)	547,758 (18.3%)	n.a.	n.a.	n.a.
1996	555,821 (5.7%)	561,523 (2.5%)	14,020	4,253.36	2,042.19
1997	358,686 (-35.4%)	349,033 (-37.8%)	42,218 (201.1%)	16,226.99	4,495.85
1998	143,250 (-60.1%)	140,402 (-59.8%)	67,857 (60.7%)	28,125.55	5,984.78

Year	Car Production (rate of adjustment)	Car Sales (rate of adjustment)	Car Exports (rate of adjustment)	Sum of Car Exports	Sum of Spare Parts Exports
1999	321,411 (124.3%)	218,330 (55.5%)	125,702 (85.2%)	50,187.21	9,918.32
2000	405,761 (26.2%)	262,189 (20.1%)	152,835 (21.6%)	63,349.15	19,896.31
2001	454,797 (12.1%)	297,052 (13.3%)	175,299 (14.7%)	83,894.70	23,215.46
2002	564,392 (24.1%)	409,262 (37.8%)	181,471 (3.5%)	82,474.66	25,255.06
2003	750,512 (33.0%)	533,176 (30.3%)	235,122 (29.6%)	102,208.06	35,953.33
2004	960,371 (28.0%)	628,265 (17.8%)	332,053 (41.2%)	149,232.80	52,847.10
2005	1,125,316 (17.2%)	703,261 (11.9%)	440,705 (32.7%)	203,025.36	91,218.54
2006	1,193,885 (6.1%)	682,163 (-3.0%)	538,966 (22.3%)	240,714.25	101,941.70
2007	1,301,149 (9.0%)	631,251 (-7.5%)	690,100 (28.0%)	325,079.72	144,223.63
2008	1,391,728 (7.0%)	614,078 (-2.7%)	775,652 (12.4%)	351,383.58	164,860.31
2009	999,378 (-28.2%)	548,871 (-10.6%)	535,596 (-31.0%)	251,342.99	128,143.69
2010	1,645,304 (64.6%)	800,357 (45.8%)	896,065 (67.3%)	404,659.37	179,350.21
2011	1,358,369 (-17.44%)	739,911 (-7.55%)	n.a.	n.a.	n.a.
2012	2,429,142 (78.8%)	1,423,580 (92.4%)	n.a.	n.a.	n.a.

Source: Thai Auto Industry, http://www.thaiauto.or.th (accessed on January 15, 2014).

Political Economic Analysis of the Thailand Automobile Industry

Track One Emphasis: FDI

According to academic studies, from 1999 to 2005, FDI in the automobile industry accounted for a quarter all FDI in the manufacturing sector in Thailand (Kohpaiboon, 2008). As table 3 suggests as well, the number of applications and investment figure of FDI going into Thailand's automobile industry increased over the years. In 2013, the amount of FDI in Thailand's automobile industry accounted for nearly half of all FDI flowing into the country, with Japan's contribution making a significant impact on the car industry (Ueda, 2012).

As early as the conclusion of the Plaza Accord in 1985, depreciation of the yen caused Japanese manufacturers to go out in search of new investment sites. Thailand became a prioritized destination for Japanese investments, which eventually gave rise to Japan's clear dominance of Thailand's automobile industry (Busser, 2008).

Table 3

FDI Applications in Thailand

Unit: million USD

		Automobile	Electronics	Chemical	Coal	Service	Agriculture	Light Industry	Total
2002	Cases	173 (30.9%)	142	59	9	74	61	42	560
	Sum	1,298 (31.2%)	816	292	44	248	1,310	147	4,154
2003	Cases	213 (31.9%)	152	95	18	77	57	56	668
	Sum	1,343 (24.0%)	1,522	1,263	444	767	295	358	5,593
2004	Cases	223 (29.8%)	152	107	18	106	82	61	749
	Sum	1,286 (16.8%)	1,985	1,169	1,612	853	563	207	7,675
2005	Cases	250 (29.4%)	173	126	21	143	51	85	849
	Sum	3,534 (28.3%)	2,066	1,871	3,137	1,171	396	297	12,472
2006	Cases	220 (26.7%)	180	80	32	192	46	73	823
	Sum	1,496 (16.8%)	2,071	1,167	743	2,415	717	270	8,879
2007	Cases	228 (27.0%)	153	129	27	203	46	59	845
	Sum	4,431 (30.1%)	2,279	2,877	795	3,602	257	258	14,500
2008	Cases	214 (25.7%)	144	103	30	206	62	73	832
	Sum	2,016 (23.6%)	1,924	1,099	561	2,092	486	370	8550

		Automobile	Electronics	Chemical	Coal	Service	Agriculture	Light Industry	Total
2009	Cases	176 (22.3%)	164	72	14	229	79	54	788
	Sum	1,502 (14.2%)	2,954	498	1,012	3,626	1,148	116	10,555
2010	Cases	244 (28.2%)	155	118	18	191	73	67	866
	Sum	1,852 (24.9%)	1,966	729	834	1293	501	276	7,451
2011	Cases	367 (34.7%)	200	117	40	200	72	63	1,059
	Sum	3,974 (30.6%)	2,566	1,409	886	3,174	555	434	12,999
2012	Cases	532 (33.6%)	289	228	34	336	85	80	1,584
	Sum	7,541 (36.2%)	5,024	2,707	514	2,929	1,042	1,097	20,849
2013	Cases	378 (33.4%)	207	124	28	272	64	59	1,132
	Sum	7,668 (47.3%)	2,784	722	1,144	2,838	742	327	16,227

Source: Thailand Investment Review, http://www.boi.go.th/english/services/boi_investment_review.asp

In 2004, Japan served as Thailand's top importer and second largest export destination. Conversely, Thailand was Japan's tenth largest importer and sixth largest export destination (MOEA, 2006). After the signing of the Japan-Thailand Economic Partnership Agreement (JTEPA) in 2005, the flow of Japanese FDI in Thailand continued to increase. However, Thailand's military coup in 2006 eventually stemmed Japanese FDI, as political instability affected investor interest in Thailand. As table 4 suggests, in 2001, Japanese FDI in Thailand reached approximately 15 billion USD, making up 20% of overall GDP in Asia. Following instabilities, the amount of FDI fluctuated in the range of 20 billion USD or approximately 10 to 20% of all FDI in Asia. In 2011, the flow of FDI into Thailand totaled 70 billion USD and contributed to 18% of all FDI in Asia. Yet in the following year, 2012, FDI reached only 5 billion USD and made up only 1.6% of FDI in the region. In 2013, FDI in Thailand rebounded to a record high 100 billion USD and contributed to one fourth of all FDI in Asia. Since 2001, FDI in Thailand has expanded over six fold – evidence that Japan places great importance in the Thai market.

Table 4

Flow of Japanese FDI to Thailand (2001-2013)

Unit: million USD

Year	Thailand	Asia (Thailand/Asia)	World (Thailand/World)
2001	1,594	7,797	38,495
		20.4%	4.1%
2002	528	8,177	32,093
		6.5%	1.6%
2003	678	5,028	28,767
		13.5%	2.4%
2004	1,867	10,531	30,962
		17.7%	6.0%
2005	2,125	16,188	45,461
		13.1%	4.7%
2006	1,984	17,167	50,165
		11.6%	3.9%
2007	2,608	19,388	73,483
		13.5%	3.6%
2008	2,016	23,348	130,801
		8.6%	1.5%
2009	1,632	20,636	74,650
		7.9%	2.2%
2010	2,248	22,131	57,223
		10.2%	3.9%
2011	7,133	39,492	108,808
		18.1%	6.6%
2012	547	33,477	122,355
		1.6%	0.4%
2013	10,174	40,470	135,049
		25.1%	7.5%

Source: Japan External Trade Organization (JETRO), http://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/statistics/data/country1_e_14cy.xls (accessed on September 16, 2015).

Besides FDI, Japanese car assembly companies and parts manufacturers also dominated Thailand's automobile industry. In 1995, Japanese vehicles contributed to more than 70% of sales in Thailand's automobile market (Toyota 31%, Honda 23%, Mitsubishi 12%, Nissan 8%, Mazda 2%, Isuzu 1%), with Japanese dominance of the commercial vehicle market reaching as high as 98% (Kamnungwut, 1997). Thailand and Japan have enjoyed a long term economic partnership. The signing of JTEPA in 2005 more clearly stated Japan's ambition to support Thailand's development into the Detroit of Asia through cooperation initiatives in the automobile industry. Tangible plans include the following:

1. By 2009, custom tax for passenger vehicles over 3000 CC will be reduced from 80% to 60% and maintained at 60%.

2. Passenger vehicle engines not exceeding 3000 CC will be further improved upon negotiation between Japan and Thailand based on market access.

3. Taxes for automobile parts over 20% will be reduced to less than 20%. The figure will be maintained at the signing of JETPA and eliminated by 2011.

4. For parts with tariff levels under 20%, the figures will be maintained and similarly eliminated by 2011.

5. Tariffs on sensitive items will be maintained and eliminated by 2013.

On the other hand, the JTEPA also mentioned the bilateral plan to jointly establish the Automotive Human Resources Development Project (AHRDP) aimed at the development of human resources to boost the international competitiveness of the Thai automobile industry. The main point of AHRDP is to increase the production skill and technology of second and third level parts suppliers. Four Japanese manufacturers participated in the project: Toyota, Nissan, Honda and Denso. In the first stage (2006-2007), three hundred pilot technicians were trained; the three hundred technicians trained over four thousand workers in the second stage (2008-2010) (Thailand Automotive Institute, 2012; Katsuda and

Thoburn, 2011). The previous discussion suggests that with the signing of the JTEPA, cooperation projects between Thailand and Japan clearly improved bilateral trade relations and in particular, increased the real interests of the automobile industry in both countries.

Track Two Emphasis: Domestic Market

In the new century, the price of oil climbed to record high levels, leaping from 27.6 USD per barrel in 2000 to a staggering price of over one hundred USD in 2011. Under the dual influences of soaring energy price and global warming, in June 2007, for companies investing more than 50 billion Baht in eco-cars, Thailand's BOI waived corporate income tax for eight years and taxes on related facility imports, not limited to the region of investment. Nonetheless, certain requirements were demanded: annual production should not be less than one hundred thousand vehicles after five years of establishment; fuel consumption of produced vehicles must reach at least one hundred kilometers per five liters of gas; the level of pollution must meet EURO4 regulations or less than 120 grams of carbon emission. At the same time, Thailand's Ministry of Finance also announced that for vehicles under 1300 CC and using gas engines and vehicles under 1400 CC and using diesel engines, an excise tax of 17% apply. In contrast, the excise tax for passenger vehicles falls in the range of 30 to 50% (Thailand Investment Review, 2007). June 10, 2009, with the aim of further saving an automobile industry shaken by financial crisis, Thai PM Abhisit Vejjajiva adopted a series of policies, including: tax exemption on imported facilities related to eco-car production; five year income tax exemption for companies with investments exceeding 100 billion Baht; six year income tax exemption for companies investing more than 150 billion Baht, not limited to region. However, certain conditions must be reached. For example, investors must establish a new production line devoted to the production of high tech vehicles such as hybrid cars while annual production must not fall under one hundred thousand vehicles after five years in production. In addition, investors must apply to the BOI for permission to invest (Thailand Investment Review, 2009b).

The preferential policies immediately received support from Nissan (New March/Micra), Honda (Brio), Mitsubishi (Mirage), Toyota (New Vios/Yaris) and Suzuki (Swift) after introduction. Japanese manufacturers expressed their interest in increasing investment in Thailand, particularly for eco-cars including hybrid and electronic vehicles. Among the investors, Suzuki boasted the largest investment scale at 95 billion Baht and an annual production of 138,000 eco-cars (Thailand Automotive Institute, 2012; Katsuda and Thoburn, 2011; Thailand Investment Review, 2009c). Regarding manufacturers that use E85 alcohol oil (ethanol) in production, the Ministry of Finance granted a three year import tax exemption. Based on engine displacement, consumption tax exemptions in the range of 25%, 30% and 35% are also granted. In 2009, the BOI further announced that 90% of the import tax on related parts for the production of eco-cars will be exempted. It was expected that preferential policies introduced by the Thailand government can reduce the price of eco-cars by about two thousand USD and boost overall sales (Thailand Investment Review, 2009a).

With the recovery of the global automobile market and related policies adopted by Bangkok, in 2010, many global car producers announced their plans to step up investment in Thailand. Ford announced a plan to invest 150 billion Baht in Royong for the establishment of a seventy-five thousand square meter production ground with cutting edge technology. The commencement of production was due for 2012 and annual production was expected at fifteen hundred thousand vehicles. On the other hand, Toyota also announced an investment of 40 billion Baht for the expansion of its production site

at Chachoengsao. Toyota hoped to increase its annual production to two hundred thousand vehicles. Mitsubishi announced an investment plan to place 150 billion Baht in Chonburi for the establishment of eco-car factories. The plan was Mitsubishi's largest investment project outside of Japan. Similarly, expected to commence in 2012, annual production was set at two hundred thousand vehicles (Thailand Investment Review, 2010). August 2013, Bangkok announced the second phase of preferential policies for eco-car investment, in hopes of further stimulating Thailand's automobile industry (Thailand Investment Review, 2013).

On the other hand, after claiming victory in the election on July 3, 2011, PM YingluckShinawatra adopted an incentive program for first-time car buyers in Thailand upon her incumbency. According to the incentive, Thai citizens buying a domestically manufactured vehicle valued under 100 thousand Baht and 1500 CC for the first time can enjoy a tax exemption of ten thousand Baht (effective from September 16, 2011 to the end of 2012). However, Yingluck's first car program confronted strong repercussions from import car dealers soon after introduction, as retailers argued that automobile imports under 100 thousand Baht such as China's Chery Automobile, India's TATA Automobile and Malaysia's Hicom Automobile, will all be affected. Beneficiaries from the policies were predominantly companies with domestically produced vehicles under 1500 CC such as Toyota Vios and Yaris, Honda Jazz and City and Suzuki's Swift. Nonetheless, the policy garnered strong support from the Thai populace. In the period from September 16, 2011 to July 13, 2012, applications for tax rebate under the first car program reached 93,833 vehicles, with the amount of tax return totaling 68 billion 33 million Baht. Approximately 425 thousand vehicles were expected to fall under the first car program (The Universal Daily News, 2012).

In short, Yingluck's first car program was aimed at re-stimulating a depressed automobile industry while extending the line of thought on emphasizing the domestic economy since the Asian Financial Crisis. Correspondingly, imported vehicles were exempt from the first car incentive program. At the same time, Bangkok regained leadership of the automobile industry through its eco-car policies, strengthened the role and functions of government, and successfully initiated the recovery of Thailand's automobile industry.

Conclusion

Influenced by globalization in the 1980s, in the aftermath of the Cold War, Thailand adopted liberalization policies. The lack of supervision caused Thailand to pay the price of severe financial crisis in 1997. Near the end of 1997, ChuanLeekpai from the Democrat Party entered the PM office and began to carry out structural reforms including privatization and liberalization that generated widespread criticisms. In 2001, Thaksin successfully claimed the seat of PM under the outcries for nationalism and populism. Thaksin adopted a two track economic office in hopes of helping the Thai economy out of the shadow of financial crisis. Track one emphasized the importance of FDI on Thailand's industry and sought to improve the economy through increased trade. Trade two emphasized the importance of the domestic market and sought to strengthen government leadership, in hopes of avoiding the negative impacts of globalization (see Table 5).

Table 5

Thaksinomics and Thailand's Automobile Industry

Concept	Track One: FDI emphasis	Track Two: domestic market emphasis
Policy	FDI and cooperation from Japanese industry	1.eco-car project 2.first car incentive program

Source: Author's own compilation

In short, Thailand's automobile industry developed under the guidance of a two track economic logic adopted by Thaksin and his successors. Bangkok continued to attract Japanese FDI through policy incentives while cooperating with Japan's automobile industry in order to increase the competitiveness and export advantage of the Thai automobile industry. In terms of the domestic economy, through the eco-car project, Abhisit strengthened the role of government and reclaimed policy control over the automobile industry. In 2011, Yingluck adopted the first car incentive program in response to depression in the automobile industry caused by global financial crisis and natural disaster. Since then, Thailand's automobile industry rebounded, setting an unprecedented record with the production of over two hundred thousand vehicles in 2012.

References

Buranathanung, N. (1996). The organization of parts procurement in the Thai automobile industry. *Chulalongkorn Journal of Economics, 8*(1), 67-99.

Busser, R. (2008). 'Detroit of the East'? Industrial upgrading, Japanese car producers and the development of the automotive industry in Thailand. *Asia Pacific Business Review, 14*(1), 29-45.

Champathong, S. (1996). Structure of demand for automobile in Thailand. *Bangkok Bank Monthly Review, 37*(9), 22-28.

Chen, S. M. (2008). Business and Politics in Thailand: Before and After Thaksin Shinawatra (塔克辛執政前後的政商關係). *Issues and Studies, 47*(2), 151-179.

Chen, S. M. (2011). The political economy of cultural and creative industry in Thailand (泰國文化創意產業的政治經濟分析). *Asia-Pacific Forum, 54*(1), 1-28.

Deyo, F. C. (1996). Competition, flexibility, and industrial ascent: The Thai auto industry. In Deyo, F.C. (Ed.), *Social reconstructions of the world automobile industry: Competition, power and industrial flexibility*. London: Macmillan.

Doner, R. F. (1987). *Domestic coalitions and Japanese auto firms in Southeast Asia: A comparative bargaining study*. Ph.D. Dissertation, University of California, Berkeley, USA.

Doner, R. F. (1988). Weak state - strong country? The Thai automobile case. *Third World Quarterly, 10*(4), 1542-1565.

Doner, R. F. (1991). *Driving a bargain: Automobile industrialization and Japanese Firms in Southeast Asia*. Berkeley: University of California.

Doner, R. F. (1992). Politics and the growth of local capital in Southeast Asia: Auto industries in the Philippines and Thailand. In McVey, R. (Ed.), *Southeast Asian capitalists*. Ithaca: Cornell University.

Fuangkajonsak, W. (2006). *Industrial policy options for developing countries: The case of the Automobile sector in Thailand and Malaysia*. Master of Arts Thesis, Tufts University.

Fujita, M. (1998). *Industrial Policies and Trade Liberalization: The Automotive Industry in Thailand and Malaysia.* Tokyo: Institute of Developing Economies.

Hewison, K. (2000). Resisting globalization: A study of localism in Thailand. *The Pacific Review, 13*(2), 279-296.

Kamnungwut, W. (1997). *The expansion of foreign direct investment in Thai automotive industry.* Master of Arts Thesis, Brunel University.

Kesavatana, W. (1989). *Political economy of direct foreign investment in Thailand: A case study of the automobile industry.* Ph. D. Dissertation, University of Michigan.

Kohpaiboon, A. (2009). *Global integration of the Thai automotive industry.* Bangkok: Faculty of Economic, Thammasat University.

Kohpaiboon, A., Kulthanavit, P., Vijitnopparat, P. & Soonthornchawakan, N. (2010). Global recession, labour market adjustment and international production networks: Evidence from the Thai automotive industry. *ASEAN Economic Bulletin, 27*(1), 93-120.

Kohpaiboon, A., & Poapongsakorn, N. (2011). *Industrial upgrading and global recession: Evidence of hard drive and automotive industries in Thailand.* Tokyo: Asian Development Bank Institute.

Komura, C. (2000). Policies towards automobile industries in Southeast Asia. In Hamada, K., Matsushita, M., & Komura, C. (Eds.), *Dreams and dilemmas: Economic friction and dispute resolution in the Asia-Pacific.* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Kraipornsak, P. (2005). *Automobile industry in Thailand.* Paper presented at The International Symposium on Practices of Economic Growth in China, Indonesia, Malaysia, the Philippines and Thailand, Bangkok.

Lim, L. Y. C., & Fong, P. E. (1991). *Foreign direct investment and industrialisation in Malaysia, Singapore, Taiwan and Thailand.* Paris: Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development.

Maruhashi, H. (1995). *Japanese subcontracting system in Thailand: A case study of the Thai automobile industry.* Master of Arts Thesis, Thammasat University.

MOEA. (2006). *Japan's economic cooperation program for Thailand.* Tokyo: MOEA.

Natsuda, K., & Thoburn, J. (2011). *Industrial policy and the development of the automotive industry in Thailand.* Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.

Niyomsilpa, S. (2004). *Globalization and the restructuring of the Thai Automotive industry.* Paper presented at the Symposium on the Middle Classes in East Asia, Southeast Asian Studies.

Niyomsilpa, S. (2008). Industry globalized: The automotive sector. In Phongpaichit, P., & Baker, C. (Eds.), *Thai capital: After the 1997 crisis.* Chiang Mai: Silkworm Books.

Office of Industrial Economics. (2006). *Automotive Industry in Thailand.* Bangkok: Ministry of Industry.

Poapongsakorn, N., & Techakanont, K. (2008). The development of automotive industry clusters and production networks in Thailand. In Kuroiwa, I., & Heng, T. M. (Eds.), *Production networks and industrial clusters: Integrating economies in Southeast Asia.* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Staples, A. J. (2008). *Responses to regioanlism in East Asia*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Tai, W. P. (2010). State and industrial policy: Comparative political economic analysis of Malaysia and Thailand's automotive industry policies (國家機關與產業發展：馬來西亞與泰國汽車產業政策的政治經濟分析). *Issues and Studies, 49*(3), 71-103.

Techakanont, K. (2008). *The evolution of automotive clusters and global production network in Thailand*. Bangkok: Faculty of Economic, Thammasat University.

Terdudomtham, T. (1997). *The Automobile Industry in Thailand*. Bangkok: Thailand Development Research Institute Foundation.

Terdudomtham, T., Kreingkrai, T., & Charoenporn, P. (2002). The changes in the automobile industry in Thailand. In Horaguchi, H., & Shimokawa, K. (Eds.), *Japanese foreign direct investment and the East Asia industrial system*. Berlin: Springer.

Thailand Automotive Institute. (2006). *Annual report 2005*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2007). *BOI drives the eco-car forward*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2008). *Auto parts*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2009a). *Thailand's automotive industry to see growth accelerate*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2009b). *Board of investment announces new investment scheme for automotive industry*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2009c). *Japan auto makers have faith in Thailand*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2010). *Robust automotive sector sees even more major investments*. Bangkok: Author.

Thailand Automotive Institute. (2012). *Master plan for automotive industry 2012-2016*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2012). *Thai automotive industry rebounds as makers project explosive growth*. Bangkok: Author.

Thailand Investment Review. (2013). *Eco-cars: Modest or no greenhouse gasses*. Bangkok: Author.

Ueda, Y. (2012). *The development of automotive industry in Thailand: Japan's FDI and the formation of local supporting industries*. Kyoto: Faculty of Economics, Doshisha University.

แนวคิดการบริหารสถานศึกษา

Academy Management Concept

วราภรณ์ พุทธวงษ์, วรรณารัตน์ อัศวเดชาชาญยุทธ์, อนันต์ เตียวต๋อย และอำนวย บุญรัตนไมตรี

Waraporn Puttawong, Wanaruth Atsvadachachanyut, Anan Tiewtoy and Amnuay Boonratanamaitree

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Collage of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาวรรณกรรม ทั้งของไทยและนักวิชาการต่างประเทศ สังเคราะห์ยุคแห่งการบริหารจัดการสถานศึกษาออกได้เป็น 3 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 ยุคแสวงหาประสิทธิภาพ (ค.ศ.1880 – ค.ศ. 1925) ยุคที่ 2 การบริหารองค์การสมัยใหม่ (ค.ศ.1926 – ค.ศ.1975) ยุคที่ 3 ยุคกระจายอำนาจการบริหาร (ค.ศ. 1976 – ค.ศ. 2013) ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดและแนวทางในเชิงการบริหารสถานศึกษามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาที่สำคัญ 6 ประเด็น คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ การจัดการองค์กร การอำนวยการ การบริหารทรัพยากรองค์การ การประสานงาน และการประเมินผล การบริหารสถานศึกษาทุกแห่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา ให้การจัดการศึกษาเป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และการพัฒนาสาระ และกระบวนการเรียนรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น (1) การบริหารโรงเรียนเป็นฐาน (school-based management) (2) การบริหารหลักธรรมาภิบาล ที่เน้น หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและ หลักความคุ้มค่า และ (3) การหารบริการ แบบ Balance Scorecards: (KPI--Key Performance Indicator) นำเอาวัตถุประสงค์-ดัชนีชี้วัด เป้าหมาย แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม ไปสู่การปฏิบัติ การให้มีข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์องค์กร

คำสำคัญ: การบริหาร, การบริหารสถานศึกษา

Abstract

This papers aims to study literature, including those of academic foreign countries and synthesis age of management, a third generation age era. At first there were the following theories: the pursuit of efficiency (1880-1925), Modern Organization Design era, Decentralization (1926-1975) era and The Power distribution (1976-2013). Transcript concepts and practices in school administration. (Unclear: This is not a sentence. What is the main verb?) Factors affecting education include six major issues of strategy formulation enterprise management. The director resource management organization liaison evaluation the administration concept manager must the need to study Luxembourg theories customers in order to adjust its applications. (school-based management) management no command or control only a decentralization of decision participation governance participation. (1) Academic afar human resources budget general management old school (2) Good governance emphasizes the rule of law transparency

participation main responsibilities (3) Administration division: (KPI: Key Performance Indicator) (Feedback) The strategic result in the next phase is that school administrators should consider letup the increase hour the quality Any blind system learning Also, as always, The problem consider letup an increase hour If the North quality everything Unaltered conflict Policy Statement Prime minister sq.m. To develop production systems Improve teacher quality and spirit information technology the right tools it is the duty of the administrators. Lead the organization toward the achievement of the goal. School management to be accepted ember ship Students and administration education Indicator Administrative Efficiency manage academy the effectiveness.

Keywords: management, academy management

บทนำ

จากการทบทวนวรรณกรรมได้ทำการแบ่งยุคของการบริหารองค์การและการบริหารสถานศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุคสำคัญ คือ ยุคที่ 1 ยุคแสวงหาประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารสถานศึกษา ในช่วง ค.ศ.1880-1925 เป็นยุคของการรวมอำนาจการบริหาร ยุคที่ 2 การบริหารองค์การสมัยใหม่ ในช่วง ค.ศ.1926-1975 เป็นยุคบริหารสมัยใหม่ และยุคที่ 3 ในช่วง ค.ศ.1976-2013 ยุคกระจายอำนาจ ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ยุคที่ 1 ยุคแสวงหาประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารสถานศึกษา (ค.ศ.1880- ค.ศ.1925) ในยุคนี้เน้นการที่บริหารที่จะต้องประกอบไปด้วยกระบวนการบริการทั่วไปที่ต้องมีการวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน การควบคุมงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Gulick and Urwick, 1937) ที่ได้กล่าวการจัดองค์การทางราชการโดยขยายกิจกรรมทางการบริหารออกเป็น 7 ประการ คือ การวางแผนล่วงหน้า การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ การประสานงาน การรายผลการปฏิบัติงาน การควบคุมการใช้จ่าย ภายใต้หลักการที่ทำให้การบริหารสถานศึกษาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด มี 4 หลักการ คือหลักการวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานไปสู่ความสำเร็จ หลักการคัดเลือกบุคคล ซึ่งเป็นการคัดเลือกคนอย่างมีเหตุผลให้ได้คนดีที่สุดเหมาะสมที่สุดกับงานและฝึกสอนเพื่อพัฒนาคนกับงานต่อไป หลักการบริหารคนให้เหมาะสมกับงาน และหลักการกำหนดหน้าที่ตลอดจนมีการแบ่งงานกันทำระหว่างผู้ปฏิบัติและผู้บริหารออกจากกันอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะวางแผน (planning) อำนวยการ (organizing) และตัดสินใจ (decision–making) ในขณะที่ผู้ปฏิบัติจะมีหน้าที่ทำงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นในยุคนี้การบริหารสถานศึกษา จึงหมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานขององค์การ 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน การควบคุม

สรุปได้ว่าในยุคนี้มีการบริหารสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบด้วยการวางแผนล่วงหน้า การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ การประสานงาน การรายผลการปฏิบัติงาน การควบคุมการใช้จ่าย ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาต้องพัฒนาองค์การเป็นอย่างมาก เพื่อนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

2. ยุคที่ 2 การบริหารองค์การสมัยใหม่ (ค.ศ. 1926-ค.ศ.1975) ในการบริหารยุคนี้ เป็นยุคที่อำนาจไม่ได้อยู่ที่ผู้บริหารฝ่ายเดียว กระบวนการดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมือกันของบุคคลที่ทำงานอยู่ในกลุ่มหรือองค์การเพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุ ประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การประเมินผล และงบประมาณ โดยใช้ทรัพยากรหลายด้าน ได้แก่ คน เงินวัสดุสิ่งของ อำนาจ เวลา กำลังใจในการทำงาน และความสะดวกต่าง ๆ มาดำเนินงานในองค์การ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เริ่มเห็นคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ที่นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Max Weber กล่าวว่า การบริหารสถานศึกษาและการบริหารองค์การเพื่อให้มีประสิทธิภาพ เป็นศิลปะและ

ความสามารถขององค์การ ในการใช้ทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวัตถุอุปกรณ์และกำลังคนเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด มีองค์ประกอบของการบริหารองค์การ (Max Weber, 1966, p.337) (1) มีการจัดลำดับขั้นของการบังคับบัญชา (2)การคัดเลือกบุคคลใช้ระบบความสามารถไม่ใช้ระบบพรรคพวก (3) มีการแบ่งงานออกเป็นงานพิเศษเฉพาะด้านอย่างมีสัดส่วนและสัมพันธ์กันโดยระบุอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบไว้ชัดเจน (4) ผู้ปฏิบัติงานได้รับการอบรมเพื่อให้มีความรู้ความสามารถในหน้าที่การงานนั้น ๆ เสียก่อน ความสัมพันธ์ของบุคคลเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ต้องไม่ถือตัวบุคคลเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Flippo (อ้างถึงในสมพงศ์ เกษมสิน, 2514) การบริหารสถานศึกษาเป็นกระบวนการขององค์การ ตั้งแต่การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การปกครองหรือการบังคับบัญชาหรือการอำนวยการ (directing) และการควบคุม (controlling) กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิผลโดยการนำเอาทรัพยากรในองค์การ เช่น บุคลากรงบประมาณ การจัดการองค์การมาประกอบกันตามกระบวนการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าในยุคนี้เป็นยุคการบริหารองค์การเพื่อให้เป็นองค์การสมัยใหม่หรือการบริหารสถานศึกษาอันนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์การโดยมีหลักการที่สำคัญของการบริหาร เช่น การจัดโครงสร้างองค์การ การอำนวยการ การจัดการทรัพยากรองค์การ การประสานงาน และการประเมินผล

ยุคที่ 3 ยุคกระจายอำนาจ (ค.ศ.1976-ค.ศ.2013) ในยุคของการการกระจายอำนาจทางการบริหารและการจัดการศึกษา มีการถ่ายโอนอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและการตัดสินใจทางการบริหารและการจัดการศึกษาจากส่วนกลางไปสู่ระดับปฏิบัติ อันได้แก่ สถานศึกษาและชุมชน เพื่อให้สถานศึกษามีอิสระในการบริหารจัดการศึกษา การถ่ายโอนอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและการตัดสินใจจากส่วนกลางหรือศูนย์รวมอำนาจไปสู่ส่วนต่างๆ ขององค์กรโดยให้ทุกส่วนขององค์กรได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การบริหารและกระบวนการทางกฎหมายที่จะมอบอำนาจขั้นต้นและความรับผิดชอบให้แก่ท้องถิ่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ การบริหารสถานศึกษาทั้ง 4 โครงสร้างงานสถานศึกษาตั้งแต่ การบริหารงานวิชาการ งานบุคลากร งานงบประมาณ และงานบริหารทั่วไป เพื่อให้สถานศึกษาและชุมชนมีอิสระในการบริหารจัดการศึกษา ยุคกระจายอำนาจ เป็นยุคการศึกษาแนวใหม่ ที่มุ่งให้สังคมทุกส่วนมีส่วนร่วมและรับผิดชอบการจัดการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยมีการสร้างเครือข่าย จัดการศึกษาอบรมและสนับสนุนให้เอกชนจัดการศึกษาอบรมให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม ปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สร้างเสริมความรู้และปลูกฝังจิตสานึกที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีระ รุญเจริญ, 2545, หน้า 11-12; วิโรจน์ สารรัตนะ, 2542, หน้า 11) จัดแหล่งการเรียนรู้โดยการกระจายอำนาจให้สถานศึกษามีความคล่องตัวและตัดสินใจดำเนินงานในขอบเขตที่รับผิดชอบ โดยให้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเอกชนอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งการจัดการศึกษาให้ประสบความสำเร็จเป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ในการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พร้อมทั้งปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ทันยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ได้มีการจัดแบ่งขอบข่ายของบริหารสถานศึกษาไว้ 6 ด้าน คือ (1) งานบุคลากร (2) งานอาคารสถานที่ (3) งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน (4) งานธุรการและการเงิน (5) งานกิจกรรมนักเรียน และ (6) งานหลักสูตรและการสอน (สมเดช สีแสง, 2549, หน้า 32; Griffin, 1956, p.5; Ramseyer, et al., 1995, pp.18-56)

สรุปได้ว่าในยุคนี้เป็นยุคการกระจายอำนาจเพื่อให้เป็นองค์การสมัยใหม่หรือการบริหารสถานศึกษาอันนำไปสู่ประสิทธิผลและเกิดประสิทธิภาพขององค์การโดยมีหลักการที่สำคัญของการบริหาร เช่น การคัดเลือกบุคคล การแบ่งงานกันทำ การวางแผนยุทธศาสตร์ การอำนวยการ การตัดสินใจ การจัดโครงสร้างองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน งบประมาณ การบริหารงานบุคคล ความร่วมมือ ทรัพยากรองค์การ การประเมินผล การมีส่วนร่วมของนักเรียน การสนับสนุนส่งเสริม

การมุ่งเน้นการแข่งขัน และการมุ่งเน้นผลลัพธ์

การสังเคราะห์แนวทางการบริหารพบว่า การบริหารงานทั้ง 3 ยุคมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การบริหารองค์การหรือการบริหารสถานศึกษาประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) การกำหนดยุทธศาสตร์ (2) การจัดการองค์กร (3) การอำนวยการ (4) ทรัพยากรองค์การ (5) การประสานงาน (6) การประเมินผล ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีแนวคิดดังนี้

1. การกำหนดยุทธศาสตร์

การกำหนดยุทธศาสตร์ คือ การกำหนดสิ่งที่องค์การทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดย สามารถทำความเข้าใจ จากการตอบคำถาม 4 คำถาม ดังนี้

1) ในอนาคตเราต้องการสถานศึกษาไปสู่จุดไหน

2) ปัจจุบันสถานศึกษาอยู่ ณ จุดไหน

3) ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะทำให้สถานศึกษาไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร

4) สถานศึกษาต้องต้องทำหรือปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง เพื่อไปถึงจุดหมาย ดังนั้นเมื่อเกิดคำถามทั้ง 4 ข้อนี้แล้ว การบริหารสถานศึกษา สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของการบริหารยุทธศาสตร์คือ

คำถามข้อที่ 1. ในอนาคตเราต้องการสถานศึกษาไปสู่จุดไหน เชื่อมโยงกับการกำหนดวิสัยทัศน์ และทิศทางขององค์การ

คำถามข้อที่ 2. ปัจจุบันสถานศึกษาอยู่ ณ จุดไหน เชื่อมโยงกับการวินิจฉัยองค์การ เช่น วิเคราะห์ SWOT

คำถามข้อที่ 3. ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะทำให้สถานศึกษาไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร เชื่อมโยงกับการกำหนดยุทธศาสตร์ และการเขียนแผนที่ยุทธศาสตร์

คำถามข้อที่ 4. สถานศึกษาต้องทำหรือปรับเปลี่ยน อะไรบ้าง เพื่อไปถึงจุดหมาย เชื่อมโยงกับการแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ เช่น การกำหนดแผนงานโครงการ และการติดตามประเมินผลระดับองค์การ การกำหนดยุทธศาสตร์ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการทั้งหมด 3 ขั้นตอนคือ

1.1 การกำหนดเป้าหมาย ในที่นี้อาจหมายถึงเป็นถ้อยแถลงที่บอกทิศทางกว้าง ๆ เป้าหมายเป็นจุดมุ่งหมายทั่วไปหรือความมุ่งมั่นเป็นเรื่องทั่วไปไม่มีขอบเขตของเวลามิได้กำหนดผลลัพธ์ไว้ในช่วงใดช่วงหนึ่ง

1.2 การแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ เป็นการกำหนดแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (strategy implementation) โดยเปลี่ยนจากยุทธศาสตร์ให้เป็นแผนการปฏิบัติเพื่อไปสู่ผลลัพธ์ คือ การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานโครงการต่างๆ การจัดระบบการปฏิบัติการที่เหมาะสม

1.3 การทบทวนยุทธศาสตร์ คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ได้มีการดำเนินงานต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปหรือไม่ เพื่อปรับลดบทบาทภารกิจที่ไม่จำเป็น

ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์ จึงเป็นการนำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการกำหนดทิศทางขององค์การและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในองค์การมาจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ในระดับและรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินและคัดเลือกว่ายุทธศาสตร์ใดที่มีความเหมาะสมกับองค์การมากที่สุด ซึ่งการจัดทำยุทธศาสตร์เปรียบเสมือนการตอบคำถามว่าเราจะไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร หรือเราจะไปสู่การบรรลุทิศทางขององค์การได้อย่างไร (How do we get there?) ซึ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์นั้นพึงระลึกเสมอว่าการจัดทำยุทธศาสตร์นั้นเป็นการกำหนดแนวทาง วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเพื่อช่วยให้องค์การสามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ โดยนำเอาปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์การมาพิจารณาประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Bateman and Snell, 1999, p.131) ที่กล่าวว่าการกำหนดยุทธศาสตร์ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากทุกฝ่ายขององค์การที่จะต้องกำหนดและปฏิบัติตามเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์การหรือเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันในการกำหนด การปฏิบัติการ และการพัฒนาองค์การ ซึ่งเป็นแผนหลักเพื่อเป็นแนวทางให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่กำหนดมีการปรับตัวตามเวลาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้

2. การจัดการองค์กร

การจัดองค์กร หมายถึงการจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูปและการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดโครงสร้างองค์การจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่ายต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือการออกแบบโครงสร้างองค์การ ลักษณะของการจัดโครงสร้างองค์การ การแบ่งงานกันทำและการมอบหมายงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การออกแบบโครงสร้างองค์การ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน การแบ่งกลุ่มงานลำดับชั้นของการสั่งการ ช่วงกว้างของการควบคุมกำกับ การรวมศูนย์อำนาจและการกระจายอำนาจ การมีกฎระเบียบอย่างเป็นทางการ

2) การประสานงาน การจัดให้คนในองค์กรทำงานสัมพันธ์สอดคล้องกันตามแผนงาน การบังคับบัญชา และลำดับชั้นของการบริหาร

3) การแบ่งงานกันทำ หมายถึงการแบ่งงานตามความรู้ความสามารถ การแบ่งงานตามหน้าที่ จัดแบ่งหน่วยงานตามหน้าที่

4) การมอบหมายงาน การกำหนดหน้าที่หรือความรับผิดชอบแก่ผู้ใต้ผู้บังคับบัญชา การให้อำนาจหน้าที่ในการใช้ทรัพยากรและดำเนินการตามความจำเป็น สร้างสิ่งที่จะต้องกระทำหรือภาระผูกพันให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องปฏิบัติตามที่ผู้บังคับบัญชาได้มอบหมายให้สำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, หน้า 63)

3. การอำนวยการ

การอำนวยการ หมายถึง การจัดการของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีอำนาจในการสั่งการตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ชี้แนะ บุคคล การนิเทศงาน และการติดตามผลเพื่อให้งานดำเนินไปตามแผน หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำคัญของการอำนวยการในการบริหารสถานศึกษา การวางแผนเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร และเป็นอันดับแรกของผู้บริหารจะต้องคิดและทำก่อน แล้วจึงกำหนดโครงสร้างขององค์การโดยจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน และดำเนินการคัดเลือกและสรรหา บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ เหมาะกับตำแหน่งนั้น ๆ ปฏิบัติงานขององค์การ ดังนั้นการอำนวยการหมายถึง การที่ผู้บริหารใช้อำนาจในการวินิจฉัยสั่งการชี้แนะการดำเนินการและมอบหมายงาน ตลอดจนจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานหรือบุคลากร เพื่อเป็นการจูงใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อุทัย หิรัญโต, 2523, หน้า 29)

4. การบริหารทรัพยากรสถานศึกษา

ความหมายของทรัยพากรทางการศึกษา หมายถึงสิ่งทั้งปวงอันเป็นทรัพย์ คำว่า ทรัพย์ หมายถึง เงินตรา สมบัติพัสถาน วัตถุอันมีรูปร่างโดยปริยาย หรือหมายถึงสิ่งที่ถือว่ามีค่า อาจไม่มีรูปร่างก็ได้ เช่น มีปัญญาเป็นทรัพย์ อริยทรัพย์เป็นต้น ตามความหมายในพจนานุกรม ทรัพยากรหมายถึง ทรัพย์สิ่งของทั้งปวง และคำว่าทรัพย์ หมายถึง เงินตรา สมบัติ เงิน ของมีค่า โดยส่วนใหญ่แล้วเรามักจะเข้าใจความหมายของทรัพยากรในรูปแบบใดแบบหนึ่ง เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรการเงิน เป็นต้น ซึ่งโดยความหมายแล้วไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรอะไรก็ตามจะหมายถึงสิ่งที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริม เพื่อทำให้การดำเนินกิจกรรม หรือภารกิจขององค์การหรือหน่วยงานสำเร็จได้ ส่วนทรัพยากรทางการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้การจัดการศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ ทรัพยากรทางการศึกษาจึงครอบคลุมอยู่ในความหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะมองในแง่ของทาง เศรษฐศาสตร์ หรือทางการบริหารก็ตาม การดำเนินการกับทรัพยากรเหล่านี้ต้องมีหลักการ วิธีการ และแนวคิดเป็นกรอบเพื่อให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่เนื่องจากการศึกษาเป็นงานใหญ่ขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหลายส่วน ทรัพยากรจึงมีเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ รวมทั้งทรัพยากรบุคคลด้วย

ดังนั้น การบริหารทรัพยากรองค์การหมายถึงสิ่งที่องค์การนำมาใช้ในการบริหารจัดการและดำเนินงานเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนด การบริหารทรัพยากรในองค์การ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด วิธีการบริหารจัดการในการใช้

ทรัพยากร และ การจัดการกับทรัพยากรบุคคลซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ

5. การประสานงาน

การประสานงาน คือ การที่บุคคลหรือหน่วยงานในองค์กร ทำงานร่วมกับบุคคลและหน่วยงานอื่นเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำต่อเนื่องสอดคล้องกันไปเพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพในทางราชการได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การประสานงาน หมายถึง "การจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำให้งานซ้อนกันขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน ทั้งนี้เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การนั้นอย่างสมานฉันท์ และมีประสิทธิภาพ" ส่วนทางธุรกิจนิยมที่จะให้ความหมายว่า การประสานงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้เกิดความคิดความเข้าใจตรงกันในการร่วมมือปฏิบัติงานให้สอดคล้องทั้งเวลา และกิจกรรมที่จะต้องกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมานฉันท์เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อน ความร่วมมือ จะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย โดยอาศัยความเข้าใจ หรือการตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมกำลังความคิด วิธีการ เทคนิค และระดมทรัพยากรมาสนับสนุนงานร่วมกัน เป็นการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง การประสานงานไม่ควรจะกระทำ โดยใช้อำนาจสั่งการแต่อย่างเดียว ควรใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก เพราะความมีน้ำใจต่อกัน ไว้วางใจกันจะเป็นผลให้เกิดการร่วมใจมากกว่าการใช้อำนาจหน้าที่พยายามผูกมิตรตั้งแต่ต้นและป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ มีความหวาดระแวงหรือกินแหนงแคลงใจกัน ให้การยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่นินทาว่าร้ายกัน ไม่โยนความผิดให้แก่ผู้อื่น เมื่อมีสิ่งใดจะช่วยเหลือแนะนำกันได้ก็อย่าลังเลและพร้อมจะรับฟังคำแนะนำ ของผู้เกี่ยวข้องแม้จะไม่เห็นด้วยก็อย่าแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องแจ้งให้ทราบวิธีสร้างความร่วมมือ คือ การชักจูงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ร่วมกัน หรือประโยชน์โดยส่วนรวม มีการผูกมิตรไมตรีต่อกันทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บางครั้งการให้ข้อแนะนำกันก็จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีความสามารถในระดับเดียวกันเพื่อจะได้ทำงานร่วมกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Koontz (1961, p.20) ซึ่งกล่าวว่า การทำงานจะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายโดยอาศัยการตกลงร่วมกัน

การประเมินผลหรือมักเรียก "การติดตามประเมินผล" เป็นกระบวนการดำเนินงานด้านการกำกับควบคุม เพื่อติดตามความก้าวหน้าของภารกิจและหรือประเมินว่าภารกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การติดตามประเมินผล โดยปกติจะต้องกำหนดดัชนีการติดตามประเมินผลเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่าสถานการณ์ที่ตรวจสอบวัดได้นั้นบรรลุหรือไม่บรรลุ เมื่อเทียบกับเกณฑ์หรือดัชนีที่กำหนดประโยชน์ของการติดตามประเมินผลไม่เพียงแต่ช่วยให้ทราบความก้าวหน้าหรือความล้าหลังของการดำเนินการ โดยใช้ดัชนีประเมินว่าการดำเนินการใกล้ถึงเป้าหมายที่กำหนดแค่ไหนเพียงไรแล้ว ยังสามารถช่วยให้วิเคราะห์เพิ่มเติมให้ทราบปัจจัยเหตุแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวดังกล่าวได้ ทำให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงแนวทางดำเนินการต่อไปได้การประเมินผลหมายถึงการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (systematic collection of information) เกี่ยวกับกิจกรรมคุณลักษณะและนำผลลัพธ์ของโครงการมาใช้ประโยชน์ในการลดความไม่แน่นอน การปรับปรุงประสิทธิผลของโครงการและการตัดสินใจโดยคำนึงถึงการดำเนินโครงการและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและทำให้ทราบข้อบกพร่อง จุดเด่น จุดด้อย อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินโครงการได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ การประเมินสภาวะแวดล้อมหรือบริบท การประเมินปัจจัยหรือทรัพยากร การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, หน้า 491) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การประเมินสภาวะแวดล้อม คือ เป็นการประเมินโครงการที่เกี่ยวกับนโยบาย ปรัชญา เป้าหมาย แรงกดดันทางเศรษฐกิจและสังคม ความต้องการของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สารสนเทศที่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ/กิจกรรมที่เหมาะสม

2) การประเมินปัจจัยหรือทรัพยากร คือ เป็นการตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยเบื้องต้นต่าง ๆ เช่น บุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เป็นต้น การประเมินเพื่อมุ่งเน้นว่ามีปัจจัยพร้อมของแผนหรือโครงการ สารสนเทศที่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเพื่อวางแผนการจัดโปรแกรมหรือแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมบรรลุวัตถุประสงค์

3) การควบคุมหรือปรับปรุงแก้ไขวิธีการต่าง ๆ ให้เหมาะสม เป็นการประเมินผลขณะดำเนินงาน หรือประเมินในเชิงความก้าวหน้า หรือประเมินเพื่อปรับปรุงโครงการในวงจรการบริหารโครงการศึกษา ปัญหาและอุปสรรค จุดเด่น จุดด้อย เป็นการประเมินเพื่อหาสาเหตุ การประเมินเป็นระยะ ๆ เพื่อส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของโครงการ การควบคุมหรือปรับปรุงแก้ไขวิธีการต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4) การประเมินผลผลิต การพิจารณาปริมาณและคุณภาพของผลผลิต การประเมินผลผลิตโดยการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของโครงการ และการประเมินผลผลิตจากการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน

บทสรุป

ดังนั้น แนวคิดการบริหารสถานศึกษา ทุกแห่งผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา ให้การจัดการศึกษาเป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และการพัฒนาสาระ และกระบวนการเรียนรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น (1) การบริหารโรงเรียนเป็นฐาน (school-based management) ซึ่งเป็นการบริหารที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสั่งการ หรือการควบคุม แต่จะเกิดขึ้นจากการบริหารภายในของโรงเรียนแต่ละแห่ง มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ในเรื่องสำคัญจากส่วนกลางให้แก่โรงเรียน และมีการส่งเสริมให้มีการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม เน้นการกระจายอำนาจการบริหารและจัดการศึกษาด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารบุคคล และการบริหารทั่วไปให้แก่โรงเรียน (2) การบริหารหลักธรรมาภิบาล ที่เน้นหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและ หลักความคุ้มค่า และ (3) การบริหาร แบบ Balance Scorecards : เทคนิคการประเมินผลการนำวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ มีขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์องค์การเพื่อการนำไปปฏิบัติได้ ดังนี้ จัดทำแผนยุทธศาสตร์องค์การ กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จที่สำคัญ (KPI--Key Performance Indicator) นำเอาวัตถุประสงค์-ดัชนีชี้วัด-เป้าหมาย-แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ไปสู่การปฏิบัติ การให้มีข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

References

Batwman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building competitive advantage* (4th ed.) Boston: Irwin McGraw-Hill.

Griffin, D. E. (1956). *Human relationship in school administrators.* New York: Appleton Century – Crofts.

Gulick, L., & Urwick, L. (1937). *Paperson the science of administration.* New York: Columbia University.

Hiranto, U. (1980). *The local administration.* Bangkok: Odeon Store. (in Thai)

Hoontz, H. (1961). The management theory jungle. *The Journal of the Academy of Management, 4*(3), 174-188.

Kasemsin, S. (1971). *Administration* (4th ed.). Bangkok: Thaiwattanapanich. (in Thai)

Ramseyer, J. A., et al. (1995). *Factors affecting educational administration.* Ohio: Ohio State University.

Runjarurn, T. (2002). *Management problems and management in basic education schools of Thailand.* Bangkok: Office of the Education Council. (in Thai)

Sanrattana, W. (2002). *Management principles theory and educational issues.* Bangkok: Thipayawisut. (in Thai)

Santiwong, T. (1994). *Organization and management.* Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)

Seesaeng, S. (2006). *A guideline for management basic the school according to national education statute.* Nakhonsawan: Rimping. (in Thai)

Thamrongthanyawong, S. (2006). *Public policy: Concept analysis and process.* Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)

Weber, M. (1966). *The theory of social and economic organization.* New York: The Three.

แนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ: จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ ของบริษัท อสมท. จำกัด มหาชน

Concept of Quality Management of State Enterprise: From Theory to Practice in MCOT Public Company Limited

สมหวัง ศรีมุงคุณ

Somwang Srimungkun

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Doctor of Public Administration Program, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทคัดย่อ

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารงานรัฐวิสาหกิจของบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเนื้อหาสาระครอบคลุมถึงขอบข่ายและความหมายของการการบริหารงานเชิงคุณภาพรัฐวิสาหกิจ เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ผู้เขียนได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการของไทยและต่างประเทศ นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา โดยการสังเคราะห์ตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทการศึกษาการบริหารงานบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การบริหารงานรัฐวิสาหกิจ, บริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน)

Abstract

This article was prepared to guide the management of MCOT Public Company Limited, whose content covers the scope and definition of a quality management enterprise. The authors conducted a literature review of academic journals in Thailand and abroad which led to the development of the concept for this study. The synthesis parameters correspond to the context of the administration of MCOT Public Company Limited.

Keywords: quality management of state Enterprises, MCOT Public Company Limited

บทนำ

การพัฒนาสังคมไทยโดยการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ที่ยึดมั่นการบริหารตามกระแสโลกเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนในประเทศมีความกินดีอยู่ดี ภาครัฐจึงใช้นโยบายเกี่ยวกับการใช้จ่ายและการจัดเก็บภาษีเป็นกติกาให้ภาคเอกชนปฏิบัติตามเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคเอกชนที่ไม่ต้องการผลิตสินค้าหรือบริการเหล่านี้มีลักษณะของการบริโภคร่วมกันได้ (joint-consumption or nontrivial) เรียกว่าสินค้าสาธารณะ เมื่อจำเป็นต้องมีภาครัฐเพื่อผลิตสินค้าสาธารณะ จึงจำเป็นต้องเก็บภาษีอากรเพื่อเคลื่อนย้ายทรัพยากรของภาคเอกชน

มาใช้ในกิจกรรมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมซึ่งเรียกว่า "รัฐวิสาหกิจ"

รัฐวิสาหกิจเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขการดำเนินนโยบายตามสัญญาเงินกู้ หลังจากที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ที่ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย จากปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด การชะลอตัวของสินค้าส่งออก ปัญหาหนี้ต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2550) ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติ จึงจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งนับเป็นการสูญเสียอำนาจอธิปไตยทางเศรษฐกิจ เนื่องจากต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการดำเนินนโยบายตามสัญญาเงินกู้ ทำให้โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก

การดำเนินนโยบายในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยมีพันธะจะต้องปฏิบัติตามแนวทางและเงื่อนไขที่ปรากฏในหนังสือแสดงเจตจำนงในประเด็นการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนารัฐวิสาหกิจ การลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ การลดภาระหนี้สาธารณะ การส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน การสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนการให้ความมั่นใจเกี่ยวกับสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว รัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย โดยเริ่มต้นจากการวางแผนและการอนุมัติ "แผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ" เพื่อเป็นเงื่อนไขในการชำระคืนต้นเงินกู้เพื่อชดใช้ความเสียหายของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินโดยได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ วันที่ 19 พฤษภาคม 2541 ดังนี้

กรณีการขายหุ้นในรัฐวิสาหกิจที่ส่วนราชการเป็นเจ้าของ รายได้จากการจำหน่ายร้อยละ 50 ให้นำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน เพื่อสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายเป็นการพิเศษ และอีกร้อยละ 50 ให้นำส่งเข้ากองทุนเพื่อการชำระคืนต้นเงินกู้ชดใช้ความเสียหายจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

กรณีรัฐวิสาหกิจจำหน่ายหุ้นในบริษัทลูกหรือจำหน่ายทรัพย์สินหรือกิจการ ยกเว้นรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัท จำกัด หรือบริษัท มหาชน จำกัด ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯให้จัดสรรกำไรจากการขายหุ้น ทรัพย์สินหรือกิจการดังกล่าวจากงบกำไรขาดทุนของรัฐวิสาหกิจนั้นเพื่อใช้เป็นเงินสำรองการขยายงาน และกองทุนสวัสดิการพนักงานของรัฐวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการนี้

กำไรส่วนที่เหลือร้อยละ 50 ให้นำส่งเป็นรายได้แผ่นดินเพื่อสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายเป็นการพิเศษเพื่อการศึกษาการสาธารณสุขการเกษตรสาธารณูปโภคพื้นฐานในชนบทและการสวัสดิการแรงงาน และอีกร้อยละ 50 ให้นำส่งเข้ากองทุนเพื่อการชำระคืนต้นเงินกู้ชดใช้ความเสียหายของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

การจัดสรรกำไรดังกล่าวข้างต้นให้กระทรวงการคลังพิจารณาเป็นราย ๆ ไป และรายงานให้คณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ

การจำหน่ายหุ้นของรัฐวิสาหกิจ ไม่รวมถึงการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทลูกและหุ้นเพิ่มทุนของรัฐวิสาหกิจเอง

กรณีที่รัฐวิสาหกิจให้สัมปทานโดยอาศัยสิทธิ์หรือทรัพย์สินหรือกิจการหรือโครงการของรัฐวิสาหกิจนั้นแก่เอกชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยเอกชนจ่ายค่าตอบแทนสำหรับการให้สัมปทานนั้นแก่รัฐวิสาหกิจรายได้จากการแปรรูปดังกล่าวให้ดำเนินการตามข้อ 2

นอกจากนี้ได้มีการตรากฎหมายที่สำคัญได้แก่ "พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแปลงทุนของรัฐวิสาหกิจประเภทองค์การของรัฐบาลและหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของให้เป็นทุนเรือนหุ้นของรัฐวิสาหกิจในรูปแบบบริษัทเพื่อเปลี่ยนสถานะหรือแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นให้เป็นรูปแบบบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด (corporation) แต่ยังมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ พระราชบัญญัตินี้มีส่วนทำให้การแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจนั้นสามารถดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานที่ทำให้การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยกระจายหุ้นที่รัฐถือไว้ให้แก่ภาคเอกชนเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้นอีกด้วย (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2550, หน้า 111-112)

บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ในยุคปัจจุบันจะมีการเจริญเติบโตและขยายกิจการไปได้มากกว่าเมื่อสมัยแรกจัดตั้งที่มีการรับช่วงกิจการต่อจากบริษัทไทยโทรทัศน์ แต่การบริหารของ อสมท. ก็ยังประสบกับปัญหาในด้านการดำเนินงาน ซึ่งยังคงมีปัญหาและข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ (1) การดำเนินงานในฐานะสื่อสารมวลชนของ อสมท. ถึงแม้ว่าจะมีนโยบายหลักไว้ว่าจะนำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และมุ่งเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติที่แท้จริงนั้น ในบางกรณีการนำเสนอข่าวของ อสมท. ยังมีลักษณะเป็น “สื่อของรัฐบาล” โดยจะเผยแพร่สื่ออย่างไม่เป็นกลางนำเสนอกับข่าวฝ่ายรัฐบาลมากกว่า (2) อสมท. มีปัญหาในเรื่องของความไม่ต่อเนื่องในระดับนโยบาย ทั้งนี้เนื่องจาก อสมท. มีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารอยู่ในระดับที่สูงถี่มาก (3) อสมท. มีปัญหาขาดความอิสระและคล่องตัวในการดำเนินงาน ในส่วนของการบริหารงานและเงินลงทุน ตลอดจนปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบถึง อสมท. ในเรื่อง (1) นโยบายของรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจมากขึ้น และมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2) สภาวะการแข่งขันในทางธุรกิจวิทยุโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น (3) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเปิดกว้างทางการสื่อสารมากขึ้นในการขยายการเชื่อมโยงกับต่างประเทศ

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ อสมท. ต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะได้พันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรในการดำเนินงานหรือพันธมิตรทางการเงินให้มากขึ้น เพื่อให้ อสมท. สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพท่ามกลางสภาวะที่มีการเปิดเสรีทางธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นจึงส่งผลให้องค์กรต้องหาวิธีการแข่งขันใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในเวทีการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความอยู่รอดขององค์กร จึงต้องอาศัยองค์ความรู้และแนวความคิดที่ทันสมัย เพื่อให้การบริหารงานมีกำไร จึงควรมีการปรับตัวเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในภาวการณ์แข่งขัน และนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน การสร้างความยั่งยืนขององค์กรจึงเป็นแนวทางที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

การบริหารงานรัฐวิสาหกิจ

การบริหารราชการไทย องค์การบริหารที่มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน คือ รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกาหรือประกาศคณะปฏิวัติและบริษัทจำกัด ในขณะที่ภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบของระบบราชการราชการส่วนกลางเกี่ยวพันกับการบริหารประเทศที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมทั้งประเทศ การบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นการมอบหมายภารกิจจากส่วนกลางไปดำเนินงานในระดับจังหวัด และอำเภอ และราชการส่วนท้องถิ่นมุ่งให้บริการสาธารณะเฉพาะด้านในท้องถิ่น โดยมีเจตจำนงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเอง รัฐวิสาหกิจกลับมีภารกิจอำนาจหน้าที่ตามวัตถุประสงค์เพียงที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมายจัดตั้ง ภารกิจดังกล่าว มักมีลักษณะที่เป็นธุรกิจไม่ว่าการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากภารกิจของการบริหารงานในระบบราชการ (อิสระ สุวรรณบล, 2532, หน้า 1-2)

เมื่อรัฐวิสาหกิจดำเนินกิจกรรมไม่ว่าจะเน้นในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคมก็จำเป็นต้องลอกเลียนระบบและกระบวนการ การบริหารของเอกชนมาใช้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน กล่าวคือ จำเป็นต้องมีความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล และการเงินการบัญชีโดยไม่อยู่ในระบบราชการแต่เนื่องจากรัฐวิสาหกิจเป็นของประชาชาติ จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะชน รัฐวิสาหกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบหรือความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบจากรัฐบาล หรือรัฐสภาซึ่งเป็นตัวแทนของสาธารณชน รัฐบาลอาจกำหนดมาตรการควบคุมได้หลายประการ เช่นการแต่งตั้งคณะกรรมการเข้าไปบริหาร การกำกับของรัฐมนตรีเจ้าสังกัด การตรวจสอบบัญชีตลอดจนการกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับการเงินการบัญชีและการบริหารบุคคล นักทฤษฎีรัฐวิสาหกิจเชื่อว่าหากรัฐวิสาหกิจมีความเป็นอิสระพอสมควรจนทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารกิจการของตนและมีความรับผิดชอบและความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบจากสาธารณชนแล้วก็ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาการจัดการรัฐวิสาหกิจที่ผ่านมามักอาศัยแนวความคิดทางนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ เพื่อตอบคำถามว่า ทำไมรัฐจึงต้องเข้าแทรกแซงพานิชยกรรมและ

ธุรกิจ ซึ่งถือว่าควรเป็นของภาคเอกชน หรือทำไมจึงต้องมีการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ เมื่อตกลงจัดตั้งรัฐวิสาหกิจแล้วควรจัดรูปแบบการบริหารอย่างไร ความสัมพันธ์กับรัฐบาลหรือระบบราชการควรเป็นอย่างไร ตลอดจนควรมีหลักเกณฑ์ในการวัดและประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีความพยายามทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติที่จะแยกสาขาวิชาการจัดการรัฐวิสาหกิจออกจากการบริหารรัฐกิจและการบริหารธุรกิจ เนื่องจากรัฐวิสาหกิจมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ เป็นองค์การบริหารของรัฐบาล หรือถูกควบคุมโดยรัฐบาล ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายสาธารณะของรัฐบาล แต่ยังมีรูปแบบโครงสร้างและการบริหารงานที่คล้ายคลึงเอกชน ถึงแม้จะเป็นสาขาอิสระก็มีลักษณะเป็นสหสาขาหรือวิชาหลายแกน (อิสระ สุวรรณบล, 2532, หน้า 134-135) ซึ่งจำเป็นต้องเอาศาสตร์แขนงอื่นมาใช้ด้วย ให้สามารถอธิบายนโยบายการจัดการรัฐวิสาหกิจโดยทั่วไป และแต่ละประเภทแต่ละแห่งทั้งที่ผ่านมาแล้ว ปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนเหตุผล และผลกระทบจากกระบวนการนโยบาย ซึ่งแนวทางที่เหมาะสมที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการรัฐวิสาหกิจในประเทศโลกที่สามยังมีสถาบันการเมืองที่ไม่เข้ารูปรอย จำเป็นต้องใช้แนวการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ และกระบวนการจัดการต่าง ๆ เพราะการบริหารรัฐวิสาหกิจเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามนโยบาย ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจสภาพพฤติกรรมที่แท้จริงอันเกิดจากปฏิกรรมสัมพันธ์ของมนุษย์ในองค์การและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้มากมายหลายความหมาย ดังนี้

แฮนสัน (Hanson, 1960, p. 115) ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้ว่า หมายถึง กิจการที่รัฐเป็นเจ้าของ ซึ่งดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน และการค้าพาณิชย์

วิคแฮม (Wickham, 1969, p. 219) ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้ว่า หมายถึง องค์การที่ดำเนินการเพื่อขายผลิตผลหรือบริการแก่ตลาด โดยที่กิจการนี้มีรัฐบาลหรือส่วนราชการเป็นเจ้าของทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ลักษณะขององค์การนี้ จะมีระบบงบประมาณแยกออกมาต่างหากจากราชการ และมีการดำเนินการบริหารของตนเอง และในการดำเนินการเหล่านี้ รัฐบาลหรือส่วนราชการเป็นผู้มอบหมายให้ดำเนินการโดยรัฐบาลหรือส่วนราชการจะเป็นผู้กำหนดแนวทางให้องค์การเหล่านี้ปฏิบัติตาม

มัสสอล์ป (Musolf, 1963, p. 357) ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของรัฐบาลที่ดำเนินงานตามรูปแบบเศรษฐกิจหรือธุรกิจ

สำนักเลขาธิการประเทศเครือจักรภพ (The Common Wealth Secretarial, 1979, p. 6) ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้ ดังนี้ ในปี ค.ศ. 1976 ให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจไว้ว่า หมายถึง กิจการทางเศรษฐกิจซึ่งรัฐบาลหรือองค์การส่วนราชการเป็นเจ้าของ และควบคุมการบริหาร ในปี ค.ศ. 1979 ได้กำหนดความหมายขึ้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของรัฐวิสาหกิจเด่นชัดขึ้นว่า รัฐวิสาหกิจ หมายถึง กิจการที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ ซึ่งการเป็นเจ้าของนี้อาจเป็นเจ้าของทั้งหมด หรือเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ก็ได้กิจการเหล่านี้ดำเนินการด้านพาณิชยกรรม การเงิน การอุตสาหกรรม การเกษตร การสาธารณูปโภค การจัดบริการขั้นพื้นฐาน (infrastructure) หรือการดำเนินงานส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ลักษณะของกิจการเหล่านี้จะเกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าและบริการ สามารถแสดงฐานะของกิจการได้ตามหลักงบดุล และบัญชีกำไรขาดทุน รูปแบบของกิจการ เหล่านี้อาจมีได้หลายรูปลักษณะ เช่น การมีฐานะเป็นกรม บรรษัทสาธารณะ หรือเป็นองค์กรที่มีพระราชบัญญัติหรือกฎหมายจัดตั้งโดยเฉพาะ และมีฐานะเป็นบริษัทจำกัด ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นต้น

การนิยามรัฐวิสาหกิจตามความหมายแห่งกฎหมายไทยนั้น มีกฎหมายหลัก ๆ ที่นิยามศัพท์ รัฐวิสาหกิจ คือ พระราชบัญญัติสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ. 2502 และพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 (อิสระ สุวรรณบล, 2532, หน้า 11) มีรายละเอียด ดังนี้

พระราชบัญญัติสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ. 2502 มาตรา 4 กำหนดลักษณะ รัฐวิสาหกิจ 4 ลักษณะ คือ (1) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งรัฐบาลโดยกรมหรือทบวงหรือกระทรวงต่าง ๆ มีทุนรวมอยู่ในบริษัทหรือหุ้นส่วนนั้นเกินกว่าร้อยละ 50 (2) บริษัทหรือ

ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่เกินกว่าร้อยละ 50 (3) องค์การรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ (4) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่รัฐวิสาหกิจตามข้อ 3 มีทุนรวมอยู่เกินกว่าร้อยละ 50

พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 มาตรา 4 กำหนดลักษณะของรัฐวิสาหกิจ ไว้ดังนี้ (1) องค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐเป็นเจ้าของ (2) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ส่วนราชการมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 (3) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการ และหรือ รัฐวิสาหกิจตาม (1) และหรือ (2) มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 (4) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการ และหรือ รัฐวิสาหกิจตาม (3) และหรือ (1) และหรือ (2) 35 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 และ (5) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการและหรือรัฐวิสาหกิจ ตาม (4) หรือ (1) และหรือ (2) และหรือ (3) มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2537, หน้า 356) ได้ให้ความหมายรัฐวิสาหกิจ ไว้ว่า คือ กิจการต่าง ๆ ของรัฐแต่บริหารงานเชิงธุรกิจ กิจการของรัฐที่บริหารงานเชิงธุรกิจดังกล่าวนี้อาจรวมถึงกิจการทางด้านการสื่อสาร สาธารณูปโภค การคมนาคม สถาบันการเงิน การประกันภัย โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานอุตสาหกรรม ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการวิจัย ฯลฯ ซึ่งรัฐวิสาหกิจเหล่านี้อาจจะจัดตั้งภายใต้กฎหมาย และกฎเกณฑ์หลายประการ คือ รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ เช่น การท่าเรือประเทศไทย รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดย กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งรัฐบาล (กระทรวงการคลัง) ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 เช่น การบินไทย รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นเป็นนิติบุคคลตามพระราชกฤษฎีกาที่ให้อำนาจไว้โดยพระราชบัญญัติว่าด้วยจัดตั้งองค์การของรัฐบาล พ.ศ. 2496

ส่วนเฉลิมพล ศรีหงษ์ (2548, หน้า 18) กล่าวว่า รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐบาล หรือบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลใด ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมธุรกิจ ทั้งในด้านอุตสาหกรรม กสิกรรม และการพาณิชย์ ที่ส่วนราชการหรือองค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 หรือเป็นเจ้าของทุนทั้งหมด และควบคุมการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์การของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนทั้งสิ้นเป็นของรัฐบาล หรือรัฐบาลมีทุนรวมอยู่เกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งอาจจัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ หรือจัดตั้งขึ้นโดยนโยบายพิเศษของรัฐบาล

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 รัฐวิสาหกิจของไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนนโยบายทางการเมืองนโยบายชาตินิยม ธุรกิจอุตสาหกรรมและการพัฒนาอาชีพ ต่อมาระบบรัฐวิสาหกิจเริ่มเสื่อมลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองทางการเมืองจากรัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงคราม มาเป็นรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นช่วงที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านการเงินจนต้องรับความช่วยเหลือจากธนาคารโลก มีผู้แทนพิเศษมาศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศในขั้นต้น พบว่าปัญหาเกิดจากการมีกิจการประเภทองค์การและบริษัทที่ส่วนราชการต่าง ๆ ถือหุ้นอยู่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลการประกอบการที่ขาดทุน ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของรัฐ ดังนั้นรัฐจึงควรมีนโยบายใหม่ว่ากิจการใดควรจะดำรงอยู่และดำเนินการอย่างไรให้แข่งขันกับเอกชนได้ กิจการใดควรขายให้เอกชน และกิจกรใดควรล้มเลิกไป (พิพัฒน์ ไทยอารี, 2531, หน้า 4)

การแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นผลมาจากการพัฒนาการของระบบเสรีนิยมทั่วโลก ซึ่งผลที่ตามมาคือการยอมรับความสำคัญของการค้าตลาดการค้าเสรี และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของภาคเอกชนมากขึ้น ดังนั้นบทบาทในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ย่อมต้องลดบทบาทลง (Luis, 2004, pp. 11-13)

การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจไทยกำลังประสบปัญหาในการประกอบการขาดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ส่งผลให้ขาดทุน หรือราคาสินค้าและบริการที่ผลิตมีราคาสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการให้เอกชนดำเนินงาน ดังนั้นสินค้าและบริการที่เป็นสาธารณะ เช่น ระบบขนส่งมวลชน ที่ผลการประกอบการขาดทุน จึงเป็นหน้าที่ของรัฐ

ในการที่ต้องจัดสรรงบประมาณให้ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่ได้ จึงมีแนวคิดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (privatization) โดยเป็นกระบวนการที่จะลดบทบาทของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจของภาคเอกชนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และในบางครั้งยังรวมถึงการปลดเปลื้องภาระของรัฐบาลโดยการขายทรัพย์สิน และหุ้นส่วนของกิจกรรมที่รัฐเป็นเจ้าของ หรือกำลังดำเนินการ (divestiture) และการขายหรือเปลี่ยนสภาพการเป็นเจ้าของ หรือล้มเลิกกิจการและการขายหุ้นให้กับเอกชน อีกทั้งเพื่อเป็นการลดบทบาทของภาครัฐ หรือการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชน ในกิจกรรมการดำเนินการหรือความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์นั้น

พัฒนาการของแนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ

การผสมผสานความเข้าใจเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจทั้งทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารธุรกิจเข้าด้วยกันเริ่มชัดเจน ในปี 1997 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของรัฐวิสาหกิจจึงเริ่มเด่นชัด หมายถึง กิจการที่รัฐเป็นเจ้าของ ซึ่งลักษณะของการเป็นเจ้าของนี้อาจเป็นทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ก็ได้ กิจการเหล่านี้ดำเนินการทางด้านพาณิชยกรรม การเงิน อุตสาหกรรม เกษตรกรรม สาธารณูปโภค บริการขั้นพื้นฐาน หรือดำเนินการส่งเสริมต่าง ๆ รูปแบบของกิจกรรมเหล่านี้อาจมีได้หลายลักษณะ เช่น กรม บรรษัทสาธารณะ องค์การที่มีพระราชบัญญัติหรือกฎหมายจัดตั้งเป็นการเฉพาะหรือมีฐานะเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของรัฐวิสาหกิจ คือ ทำหน้าที่วางข้อกำหนดกฎเกณฑ์ หรือวางระเบียบให้กับธุรกิจเอกชนคล้อยตามความต้องการของรัฐบาล เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมหรือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ เพื่อเป็นบริการสาธารณะ บริการสาธารณูปโภค และดำเนินธุรกิจแข่งขันกับเอกชน (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2534, หน้า 357) รัฐวิสาหกิจเป็นเครื่องมือของรัฐในการบรรลุจุดมุ่งหมายสาธารณะเพื่อการให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่อประโยชน์แก่รัฐและประชาชน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมส่งผลให้การประกอบการของรัฐวิสาหกิจประสบกับความล้มเหลว จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ยังคงมีสินค้า และบริการสาธารณะไว้ แต่ด้วยต้นทุนที่สูงขึ้นและการด้อยประสิทธิภาพในการบริหารงานเป็นปัจจัยที่ทำให้รัฐวิสาหกิจประสบกับปัญหาการขาดทุน จึงมีแนวคิดที่จะทำการปรับปรุงระบบการบริหารงานของรัฐวิสาหกิจใหม่ คือ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ หรืออีกแนวทางหนึ่งคือ การนำระบบการบริหารงานแบบเอกชนเข้ามาใช้ เพื่อลดบทบาทการควบคุมโดยรัฐ เหลือเพียงแค่การกำกับดูแลด้านนโยบาย

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การจัดรูปและการบริหารองค์การแบบเดิมไม่มีความเหมาะสมอีกต่อไป เดิมนั้นประสิทธิผลขององค์การหมายถึงประสิทธิภาพสูงสุด แต่แนวความคิดใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ องค์การที่ดีต้องเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความกลมเกลียวขึ้นภายในองค์การ มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและประโยชน์ต่อสังคมด้วย นอกจากนี้ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมของสังคมได้ตลอดเวลา องค์การจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าองค์การนั้นจะอยู่ในภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นหน่วยที่ผู้บริหารต้องจัดการหรือบริหารกระบวนการเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์การมีความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์ และดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (พิทยา บวรวัฒนา, 2533, หน้า 115)

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจถึงพัฒนาการของการบริหารงานองค์การที่สอดคล้องกับบริบทการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแหล่งที่มาและคำนิยามความหมาย ของการบริหารงานองค์การของต่างประเทศ และในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี ค.ศ.1911 - ค.ศ. 2009 โดยการสังเคราะห์ถึงการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ที่ให้ความสำคัญของหลักการบริหารในด้านต่าง ๆ โดยพบว่า แนวคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนาเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากบริบทของสภาพจริงที่เกิดขึ้นตามห้วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาสามารถวิเคราะห์จำแนกออกเป็นยุคของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงได้ 3 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ยุคการบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์ (ค.ศ. 1911-1960) การพัฒนาทฤษฎีและหลักการบริหารเกิดขึ้นมาเมื่อเร็ว ๆ นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมเมื่อศตวรรษที่ 19 ได้ทำให้เกิดความต้องการวิธีการบริหารที่

ทันสมัยมากยิ่งขึ้น การพัฒนาวิทยาการใหม่ ๆ ในระยะนั้นรวมจุดสนใจอยู่ที่จำนวนของวัตถุดิบและคนงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมากภายในโรงงาน และความยุ่งยากของการประสานสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด เพื่อก่อให้เกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ยุคนี้เป็นยุคที่มีแนวคิดให้ความสำคัญในการค้นหาหลักการ วิธีการบริหาร โดยเริ่มจากการบริหารที่ต้องใช้หลักวิทยาศาสตร์ (Taylor, 1911, pp. 36-37) จึงจะทำงานให้สำเร็จ หลักในการทำงานจะต้องมีความเป็นไปได้ มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน พิสูจน์ได้ ซึ่งเน้นการกำหนดแผนแนวทางการทำงาน ที่เป็นวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ที่พิสูจน์ให้เห็นจริงแล้วว่าจะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จะต้องมีการวางแผนการทำงาน มีการประสานการดำเนินงาน การบังคับบัญชา การอำนวยการ Mayo (1933, pp. 122-128) มองด้านพฤติกรรมศาสตร์หรือการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ โดยมองว่าการบริหารไม่ได้ขึ้นกับระเบียบวินัย และการควบคุม คนยังมีความต้องการทางจิตใจที่คู่กับหลักการ วิธีการทำงานด้วย จึงต้องให้มีการประสานงานอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้มีการปรึกษาร่วมกัน ให้มีจัดการงานที่เขารับผิดชอบเองโดยมีการควบคุมน้อยที่สุดจากผู้บริหาร จะช่วยทำให้การทำงานได้ผลงานดีมาก ในยุคสร้างหลักการนี้ เป็นการเริ่มต้นที่ให้ความสนใจกระบวนการบริหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบริหารให้เกิดผลผลิต สินค้า และบริการ จึงค้นหาวิธีการทำงานของคน ว่าจะต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง และการทำงานจะใช้หลัก ขั้นตอน วิธีการอย่างไร จึงจะส่งผลต่อความสำเร็จ โดยยังไม่ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะบรรลุความสำเร็จมากนัก

ยุคที่ 2 ยุคการบริหารโดยใช้เป้าหมาย (ค.ศ. 1961 - 1990) เป็นยุคที่มีแนวคิดได้ปรับเปลี่ยนทิศทางของการพัฒนาในยุคแรก คือ ให้ความสำคัญของวัตถุประสงค์และเป้าหมายหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ที่จะต้องบรรลุความสำเร็จ และจึงหาวิธีการบริหาร ในยุคนี้จึงมีแนวคิดที่ใช้หลักการบริหารจากยุคแรก มาพัฒนาปรับปรุงใช้เป็นการบริหารการพัฒนา ที่มุ่งหวังให้บรรลุผลตามเป้าหมายภารกิจขององค์กร การบริหารโดยใช้เป้าหมาย (MBO--Management By Objectives) ถูกประยุกต์ใช้เป็นครั้งแรกโดยใช้เป็นวิธีการวางแผนอย่างหนึ่งที่เขียนไว้ในหนังสือชื่อ The Practice of Management ในระยะนั้นปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าในการใช้ MBO ผู้บริหารสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคบางอย่างของการวางแผนได้ ที่จะได้พิจารณาถึงปรัชญาของ MBO จุดอ่อนและจุดแข็งและแนวทางของการประเมิน และการทำให้ MBO มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารงานนั้นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับผู้บริหารทุกคนโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเฉพาะกับหน้าที่ภายในองค์การเป้าหมายของผู้บริหารแต่ละคน ต้องมีส่วนสนับสนุนต่อเป้าหมายของผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป และเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมาย และต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างจริงจังในกระบวนการกำหนดเป้าหมายให้ผู้บริหารจะทำให้เกิดความเสี่ยงภัยเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้บริหารอาจจะให้ความร่วมมือหรือดำเนินการตามเป้าหมายของบุคคลบางคนด้วยความไม่เต็มใจ

ข้อจำกัดของทฤษฎีองค์การสมัยแรกถูกวิจารณ์ในแง่เกี่ยวกับว่า ทฤษฎีนี้มีความเหมาะสมกับอดีตมากกว่าปัจจุบัน เมื่อองค์การไม่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมคาดคะเนได้แล้ว หลักการสมัยแรกเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมขององค์การเริ่มมีความสับสนมากขึ้น แนวทางขององค์การสมัยแรกจะมีความเหมาะสมน้อยลง เช่น สิ่งสำคัญสำหรับนักทฤษฎีสมัยแรกคือ ผู้บริหารต้องรักษาอำนาจหน้าที่ของพวกเขาไว้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ พนักงานมักจะแสดงความไม่พอใจในอำนาจหน้าที่ของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้อำนาจหน้าที่อย่างเผด็จการ (จเด็จ ทางเจริญ, 2546, หน้า 11)

ยุคที่ 3 ยุคการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ การศึกษาของนักวิจัยที่สนใจเกี่ยวกับการบริหารงานภาครัฐ แนวคิดการจัดการ แนวใหม่ได้ถูกนำมาใช้กับการบริหารงานภาครัฐโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ (1) เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของรัฐที่มีเป็นจำนวนมากเนื่องจากโครงสร้างทางการบริหารที่ใหญ่ และจำนวนบุคลากรที่มาก (2) เป็นการปรับปรุงการดำเนินงานของรัฐให้มีลักษณะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกึ่งรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการการบริการสาธารณะแก่ประชาชนที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (3) เป็นการปรับปรุงระบบอัตโนมัติกรรม

กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารงานภาครัฐและการจัดบริการสาธารณะแก่ประชาชน (4) เพื่อเป็นการปรับปรุงระบบการว่าจ้างบุคลากรภาครัฐให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ (5) เพื่อพัฒนาการจัดการภาครัฐ การกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการดำเนินกิจการภาครัฐ

การจัดการสาธารณะแนวใหม่ (NPM) เป็นแนวทางการจัดการภาครัฐที่รัฐนำเอาวิธีการบริหารจัดการแบบเอกชนมาประยุกต์ใช้กับการจัดการในภาครัฐ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2549, หน้า 1) ที่เน้นให้ความสำคัญถึง การประหยัด (economy) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) แนวคิดดังกล่าวยังช่วยแก้ไขจุดอ่อนแนวคิดระบบราชการที่ทำให้การบริหารงานภาครัฐมีโครงสร้างที่ใหญ่โต ใช้ทรัพยากรมาก มีสายการบังคับบัญชายาว เคลื่อนไหวเชื่องช้า และขาดประสิทธิภาพเมื่อพบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตรสูง ทั้งนี้เพราะแนวคิดของ (NPM) ได้เน้นถึงการลดขนาดของหน่วยงานให้เล็กลง มีการนำวิทยาการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การจัดการแนวใหม่ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนทัศน์คุณภาพของการจัดการ โดยใช้แนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพต่าง ๆ เป็นแนวทางในการศึกษาคุณภาพของการจัดการ ประกอบด้วยเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาประจำปี ค.ศ. 2005 (Malcolm Baldrige National Quality Award 2005) เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2548 (Thailand Quality Award 2548) เกณฑ์รางวัลคุณภาพเดมิ่งของประเทศญี่ปุ่นประจำปี ค.ศ. 2000 (Deming Prize Quality Award 2000) เกณฑ์รางวัลคุณภาพพอร์ทเตอร์ของประเทศญี่ปุ่นประจำปี ค.ศ.2001 (Porter Prize 2001) และมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9000 (ISO 9000 Version 2000) เกณฑ์รางวัลคุณภาพต่าง ๆ สามารถนำมาจัดทำเป็นกระบวนทัศน์คุณภาพของการจัดการ ในด้านการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด การตรวจสอบการปฏิบัติการขององค์กร การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ค่านิยมคุณภาพ แนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ระบบการจัดการเพื่อหน่วยธุรกิจ ระบบการประกันคุณภาพ และการจัดการกระบวนการ กระบวนทัศน์คุณภาพของการจัดการแต่ละด้าน ในภาครัฐเองก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐมาอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีโครงการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อผลักดันให้การพัฒนาระบบราชการมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.ร.) ร่วมกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ไปจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขึ้น โดยนำกรอบการดำเนินงานตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 รวมทั้งนำหลักเกณฑ์และแนวคิดรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (Malcolm Baldrige National Quality Award) มาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้ได้เกณฑ์มาตรฐานที่สอดคล้องกับบริบทของระบบราชการไทย และพัฒนาไปสู่ระดับสากล ซึ่งรัฐวิสาหกิจของไทยนำมาประยุกต์ใช้ในรูปของระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ

ผลจากการวิเคราะห์การพัฒนาของแนวคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เพื่อคัดเลือกตัวแปรการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยใช้บริบทและอำนาจ หน้าที่ตามกฎหมายของ รัฐวิสาหกิจและองค์ความรู้ ที่สอดคล้องกับการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงประสบการณ์ของผู้วิจัยมาประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์ ซึ่งเลือกตัวแปรได้จำนวน 7 ตัวแปร ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal--SEPA) ที่ใช้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินองค์การตามองค์ประกอบหลักของการจัดการที่ดี 7 ด้าน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 10-11, 115) คือ (1) การนำองค์การกำหนดเป้าหมาย (2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (3) การมุ่งเน้นลูกค้า ผู้รับบริการ (4) การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (6) การจัดการกระบวนการและ (7) ผลสัมฤทธิ์

สรุปแนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ: จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

การสังเคราะห์ตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทการบริหารงานบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สรุปแนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ: จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติของบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ตามโครงสร้างของเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การนำองค์การรัฐวิสาหกิจ (leadership) เป็นการดำเนินการที่ผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูงใช้ในการชี้นำและทำให้องค์การยั่งยืน รวมทั้งการดำเนินการที่ผู้นำระดับสูงสื่อสารกับพนักงาน และกระตุ้นให้มีผลการดำเนินการที่ดี (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552, หน้า 11)

1.1 การนำองค์การรัฐวิสาหกิจโดยผู้นำ/ผู้บริหารระดับสูง (senior leadership) มีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจเพื่อนำไปปฏิบัติผ่านระบบการนำองค์การไปยังบุคลากร รวมถึงการดำเนินการที่ผู้นำระดับสูงสื่อสารกับบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน

1.2 การกำกับดูแลที่ดีและความรับผิดชอบต่อประเทศชาติและสังคมในภาพใหญ่ (governance and national, social responsibilities) เป็นการตรวจประเมินระบบบริหารจัดการ (governance system) ในองค์การและระบบการกำกับดูแล การกำกับดูแลองค์การที่ดีนั้นจะต้องมีการทบทวนว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จด้านการกำกับดูแลองค์การ การประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ และสังคมในภาพใหญ่ และการสนับสนุนองค์การที่สำคัญ

2. การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (strategic planning) เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการวางแผนปฏิบัติการ การถ่ายทอดเพื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติ และยังเป็นวิธีการที่ทำให้ทราบว่ามีทรัพยากรเพียงพอที่จะบรรลุผลสำเร็จตามแผน เพื่อปรับปรุงองค์การใน 2 ด้าน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 39-128; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552, หน้า 37-43)

2.1 การกำหนด/จัดทำยุทธศาสตร์ (strategy development) เป็นการตรวจประเมินวิธีการที่องค์การใช้ในการสร้างหรือกำหนดยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับความท้าทายเชิงกลยุทธ์ และใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละระดับของการแข่งขัน วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์การ และเป้าประสงค์ที่เกี่ยวข้อง โดยในการจัดทำยุทธศาสตร์นั้นองค์การจะต้องทราบถึงวิธีการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 39-45; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552, หน้า 37-40)

2.2 การถ่ายทอดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ (strategy deployment) เป็นการตรวจประเมินวิธีการองค์การใช้ในการแปลงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการ (action plans) เพื่อให้วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ รวมทั้งวิธีการที่องค์การตรวจประเมินความก้าวหน้าเทียบกับแผนปฏิบัติการ ตัวชี้วัด หรือดัชนีชี้วัด เพื่อทำให้มั่นใจว่ามีการถ่ายทอดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าประสงค์ (goals) รวมทั้งคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคตขององค์การเปรียบเทียบกับตัววัดหรือดัชนีชี้วัดตามแผนปฏิบัติการดังกล่าว ประกอบด้วย การกำหนด/จัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ องค์การควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีการวางแผนการ และการคาดการณ์ผลการดำเนินการ

3. การมุ่งเน้นลูกค้า ผู้รับบริการ และตลาด (customer and market focus) เป็นวิธีการที่องค์การใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยเน้นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และการแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า โดยผ่านแรงหนุนของลูกค้าที่ทุ่มให้กับการบริการและผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ความผูกพันดังกล่าวเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวม การมุ่งเน้นลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาดนี้มีองค์ประกอบย่อยในการตรวจประเมิน 2 ด้าน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 51-61, 129-130; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552, หน้า 44-49)

3.1 ความผูกพันของลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ผู้รับบริการ และตลาด (customer engagement and customer and market knowledge) เป็นการตรวจประเมิน

วิธีการที่องค์การกำหนดความต้องการความคาดหวังและความนิยมของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจเสมอ ด้วยวิธีการค้นหา และสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน ตลอดจนสามารถสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า รวมถึงการเพิ่มความผูกพันกับองค์การ

3.2 เสียงของลูกค้า ความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าและบริการ (voice of the customer, customer relationships and satisfaction) เป็นการตรวจประเมินวิธีการที่องค์การรับฟังลูกค้า และได้สารสนเทศด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมทั้งการใช้ข้อมูลสารสนเทศจากลูกค้าเพื่อเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดขององค์การรัฐวิสาหกิจ การรับฟังเสียงจากลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้รับบริการ ส่วนกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์และหาต้นเหตุของข้อร้องเรียนของลูกค้าผู้รับบริการ จะนำไปสู่การกำจัดสาเหตุ ของข้อร้องเรียนและนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์การอย่างมีประสิทธิผล ตลอดจนการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้านั้น (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 130)

4. การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (measurement, analysis and knowledge management) องค์การรัฐวิสาหกิจต้องเข้าใจวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์การรัฐวิสาหกิจโดย

4.1 การวัดผลการดำเนินงานนั้นองค์การ การวิเคราะห์ และทบทวนระดับองค์การ การวิเคราะห์ การทบทวน และปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์การ และการวิเคราะห์กับการวางแผนขององค์การจะต้องมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

4.2 การจัดการสารสนเทศ ความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (management of information, knowledge, and information technology) เป็นการตรวจประเมินว่าองค์การใช้วิธีการจัดการข้อมูล สารสนเทศ และการจัดการความรู้ และมีการวางแผนอย่างระมัดระวังในการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูล และสารสนเทศ

5. การมุ่งเน้นบุคลากร (workforce focus) วิธีปฏิบัติที่สำคัญด้านบุคลากร มุ่งที่จะสร้างและรักษาให้องค์การมีผลการดำเนินการที่ดีอยู่เสมอ รวมทั้งการทำให้บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กร สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จ โดยครอบคลุมวิธีการสร้างความผูกพัน การพัฒนา และการจัดการบุคลากรในลักษณะที่บูรณาการกัน การมุ่งเน้นบุคลากร นี้มีองค์ประกอบย่อยในการตรวจประเมิน 2 ด้าน คือ

5.1 การสร้างความผูกพันของบุคลากร (workforce engagement) เป็นการตรวจประเมินระบบขององค์การรัฐวิสาหกิจในเรื่องการสร้างความผูกพัน การพัฒนา และการประเมินความผูกพันของบุคลากร เพื่อสร้างความสามารถ และกระตุ้นให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานให้องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเต็มความสามารถ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินการที่ดีขององค์การ เพื่อนำความสามารถพิเศษขององค์การมาใช้ และเพื่อส่งเสริมให้องค์การบรรลุแผนปฏิบัติการและทำให้มั่นใจว่ามีความยั่งยืน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความผูกพันกับองค์การ คือ การทำงานที่มีคุณค่า รู้ทิศทางขององค์การ มีสำนึกรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการ อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ไว้เนื้อเชื่อใจและให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน

5.2 สภาพแวดล้อมของบุคลากร (workforce environment) เป็นการตรวจประเมินสภาพแวดล้อมด้านบุคลากรขององค์การ ความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร และสนับสนุนต่อการปฏิบัติงาน (workforce climate) เกิดสภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิผล ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจ และเกิดแรงจูงใจในการทำงาน นำไปสู่การทำงานขององค์การที่บรรลุผลสำเร็จ

(สถาบันเพื่อผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 77-79)

6. การจัดการกระบวนการ (process management) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียและบรรลุพันธกิจขององค์การ ตลอดจนกระบวนการที่สำคัญต่าง ๆ ขององค์การ การจัดการกระบวนการนี้มีองค์ประกอบย่อยในการตรวจประเมิน 2 ด้าน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 80-87, 140-141; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552, หน้า 64-69) คือ

6.1 การออกแบบระบบงาน (work systems design) เป็นการตรวจประเมินระบบงาน ความสามารถหลักหรือความสามารถพิเศษ และการตัดสินใจเรื่องกระบวนการทำงานขององค์การ ตลอดจนองค์การจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานขององค์การ อีกทั้งองค์การต้องมีการเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉินขององค์การ

6.2 การจัดการและการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (work process management and improvement) เป็นการตรวจประเมินการออกแบบ จัดการ และปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและทำให้บรรลุความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์การ โดยการออกแบบกระบวนการขององค์การ การจัดการกระบวนการทำงานองค์การ ส่วนการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยองค์การต้องระบุถึงวิธีการในการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อบรรลุผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

7. ผลสัมฤทธิ์ (results) องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการเป็นการตรวจประเมินผลการดำเนินงาน (Performance) ขององค์การและการปรับปรุงการดำเนินการในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญ องค์ประกอบย่อยในการตรวจประเมิน 6 ด้าน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2553, หน้า 89-101, 145-150; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552, หน้า 70-77) คือ

7.1 ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service outcome) เป็นการตรวจประเมินผลการดำเนินการที่สำคัญด้านตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าและผู้รับบริการ

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้รับบริการ (customer - focused outcomes) เป็นการตรวจประเมินผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและผู้รับบริการที่ครอบคลุมความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการ เกิดการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิผล โดยพิจารณาถึงคุณภาพและราคา

7.3 ผลลัพธ์ด้านการเงิน และ ตลาด (financial and market outcomes) เป็นการตรวจประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานด้านงบประมาณ การเงิน และด้านการตลาดและส่วนแบ่งตลาด

7.4 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร (workforce-focused outcomes) เป็นการตรวจประเมินผลลัพธ์ด้านมุ่งเน้นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานขององค์การ รวมทั้งผลดำเนินงานของระบบงาน การเรียนรู้ พัฒนาการ ความสุขกายสบายใจ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

7.5 ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ (organizational effectiveness outcome) เป็นการตรวจประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานด้านปฏิบัติการที่สำคัญขององค์การ และสนับสนุนผลลัพธ์ความมีประสิทธิผลขององค์การ

7.6 ผลลัพธ์ด้านการนำองค์การรัฐวิสาหกิจ (leadership outcomes) เป็นการตรวจประเมินผลลัพธ์ที่สำคัญด้านการกำกับดูแลที่ดี และการนำองค์การโดยผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงการบรรลุแผนเชิงยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ผลลัพธ์ของการพฤติกรรมที่มีจริยธรรม ผลลัพธ์ด้านความรับผิดชอบด้านการเงิน ผลลัพธ์ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ผลลัพธ์ด้านความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคมและการเป็นองค์การที่ดี โดยแสดงผลลัพธ์และข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่เหมาะสม (รุ่ง แก้วแดง, 2544, หน้า 59)

References

Baramanun, N. (2000). *Administrative low for public services.* Bangkok: Winyouchon. (in Thai)

Baramanun, N. (2007). *State enterprise transformation in Thailand* (5th ed.). Bangkok: Winyouchon. (in Thai)

Bowornwattana, T. (1990). *Public administration: Theory and learning concept (1970-1980).* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Hanson, A. H. (1960). *Public enterprise and economic development.* London: Routledge & Kegan.

Kaewdeang, R.(2011). *Educational quality assurance.* Bangkok: Thaiwattanapanit. (in Thai)

Luis, A. (2004). *The impact of privatization on firms in the infrastructure sector in Latin American countries.* Chicago: The University of Chicago.

Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization.* New York: MacMillan.

Musolf, L. D. (1963). Public enterprises and development perspectives in South Vietnam. *Asian Survey, 3*(8), 357-371.

Pratchapruk, T. (1991). *Developing management.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Pratchapruk, T. (1994). *Developing management: Meaning content and solution.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

State Enterprise Policy Office. (2009). *State enterprise quality assurance system.* Bangkok: Thailand Productivity Institute. (in Thai)

Srihong, C. (2005). *Theory of public administration.* Bangkok: Ramkhamhang University. (in Thai)

Suwanbon, I. (1989). *Thai state enterprise administration.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Tangcharoen, J. (2003). Chinawatra university library. *TLA Bulletin, 47*(4), 11. (in Thai)

Taylor, F. (1911). *The principles of scientific management.* New York: Harper & Brothers.

Thaiaree, P. (1988). *Principle of Thai state enterprise privatization.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Thailand Productivity Institute. (2010). *Thailand quality award criterion.* Bangkok: Siwa Gold Media. (in Thai)

Thailand Productivity Institute. (2006). *Thailand quality award criterion for excellent organization.* Bangkok:Inno Graphic. (in Thai)

The Common Wealth Secretarial. (1979). *The role and management of public enterprise.* Report of Seminar Kingston, Jamaica.

Wickham, S. (1969). *Management and financial constraints in public enterprise.* London: MacMillan.

บริหารอย่างไรให้ได้ใจคน: ศิลปะการบริหารสำหรับคนเป็นผู้นำ

How to Manage for the Heartedness: The Essential Arts for the Leader

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ

Pavida Tharasrisuthi

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhang University

บทคัดย่อ

การบริหารถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาองค์กร องค์กรที่ดีนั้นจะต้องมีวัฒนธรรมร่วม (co-culture) ซึ่งการมีวัฒนธรรมดั่งกล่าวย่อมเกิดจากภาวะผู้นำเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ผู้บริหารที่ชาญฉลาดย่อมต้องใช้ศิลปะหรือยุทธวิธี ดังนี้ (1) การตัดสินใจในการสั่งการที่อยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม (2) การมอบหมายงานตามสมรรถนะ (3) การสื่อสารที่ชัดเจน (4) การประสานงานทุก ๆ หน่วยงาน (5) กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งถ้าผู้นำสามารถใช้ศิลปะในการบริหารแบบนี้ก็จะได้ใจคนในองค์กรทั้งหมด สุดท้ายก็จะได้งานส่งผลทำให้เกิดองค์กรเปี่ยมสุขและยั่งยืนในที่สุด

คำสำคัญ: ผู้บริหาร, ศิลปะการบริหาร, ผู้นำ

Abstract

In the present day, usage of sciences and arts of organizational development is very essential for the administrator. As we known already, co-culture is the one factor of this development while it usually takes places from the leader of organization. For its sustainability of development the leader will explore for enhancing the suggested arts those are follows; (1) ethical decision making (2) delegation of work on competency (3) clear communication (4) unit of co-operation (5) creative of organizational achievement. If the leader in the organization can use these arts as mentioned, I strongly believe that everyone in organization will be happy and the last solution of the organization sustainability will come true by absolutely.

Keywords: administrator, arts of administration, leader

บทนำ

ผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานต้องทำหน้าที่บริหารคนให้ยอมทำตามนโยบายและแนวทางการบริหารที่กำหนด ซึ่งไม่ใช่ของง่ายเลย โดยเฉพาะงานที่ออกมาต้องบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทำอย่างไรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเชื่อฟัง เชื่อถือ เชื่อมือ และเชื่อมั่น ศรัทธาไว้วางใจ ขณะเดียวกันก็รู้สึกถูกใจ พอใจ และเต็มใจ มีกำลังใจที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมาย

ออกมาให้ดีที่สุดอีกด้วย นั่นคือ การใช้เทคนิคการบริหารอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ได้ทั้งงานและคนนั่นเอง

ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้นำ

เมื่อพูดถึงผู้นำ ทุกคนย่อมเคยพบ บางคนเป็นผู้นำมืออาชีพ บริหารงานเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลอื่น ๆ แต่บางคนนอกจากไม่รับผิดชอบในหน้าที่การงานแล้วยังไม่ยอมทำอะไรให้หน่วยงานอีกด้วย ถ้าหน่วยงานใดได้ผู้นำที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำเทคนิคต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ ย่อมสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองได้

แล้วผู้นำที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ?

คำตอบที่ดีคือ มีภาวะผู้นำนั่นเอง ซึ่งบุคคลที่มีภาวะผู้นำจะมีพฤติกรรมจูงใจคนให้เต็มใจทำงานจนงานสำเร็จ โดยคนที่ทำงานมีความสุขใจในการทำงาน ผู้นำประเภทนี้จะกล้าคิด กล้าทำ กล้านำ และกล้าเปลี่ยนแปลงให้องค์กร ก้าวไปข้างหน้าทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมจะก้าวไปสู่ยุค Thailand 4.0 ผู้นำจึงต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาในสิ่งต่อไปนี้

1. พัฒนาความรอบรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการอบรม พัฒนา ศึกษาหาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาต่างประเทศ

2. พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จากที่ไม่เคยคิดต้องคิด คิดเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมให้เกิดสิ่งใหม่ และสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาคนและพัฒนางาน

3. พัฒนาความรู้คู่คุณธรรม การที่จะดำรงตนในสังคมได้อย่างปลอดภัยมีชีวิตที่สงบสุขต้องมีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรมควบคู่กัน ความรู้ทางโลกเป็นความรู้ด้านสติปัญญานำมาใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวให้ได้รับความสะดวกสบาย ส่วนความรู้ทางธรรมเกี่ยวกับจิตใจ เป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีความประพฤติดีทั้งทางกาย วาจา ใจ การที่จะเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ดำรงตนในสังคมได้อย่างมีความสุขต้องศึกษาหาความรู้และมีคุณธรรมประจำใจ (สุภาภรณ์ โกสีย์, ม.ป.ป.)

การมี “ความรู้คู่คุณธรรม” เป็นการพัฒนาคนที่สมบูรณ์ เป้าหมายการพัฒนาคนอยู่ที่การกระทำให้คนมีคุณภาพและคุณธรรม มีรับผิดชอบ มีวินัยที่จะปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ และวิธีการที่ได้กำหนดไว้สำหรับภารกิจในบทบาทหน้าที่นั้น ๆ มีความพากเพียรพยายาม มี “ความกล้าหาญ” ที่จะดำเนินการใด ๆ โดยไม่รีรอ

4. การพัฒนาบุคลิกภาพ “บุคลิกภาพที่ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” หาได้เป็นคำกล่าวที่เกินจริงไม่ การมีบุคลิกที่ดีเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในความสำเร็จของบุคคลเกือบทุกอาชีพ บุคลิกภาพเป็นคำที่ยอมรับ และใช้กันทั่วไป

ผู้นำที่มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ของชีวิต อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากบุคคลอื่นได้มากขึ้น และเมื่อมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ผู้นำที่มีบุคลิกภาพดี มักจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข เพราะมีความเชื่อมั่น มีโอกาสมากกว่า ตลอดจนรู้วิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน คนที่มีบุคลิกภาพดีจะได้เปรียบคนอื่น ๆ เสมอ การมีบุคลิกภาพดีจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่น ศรัทธาจากผู้พบเห็นและคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

บุคลิกลักษณะของผู้นำสามารถดัดแปลงแก้ไขเสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ โดยอาศัยการฝึกหัด ปรับปรุงกิริยาท่าทาง และลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. The way you look การมองจะแสดงความรู้สึกออกมาให้เห็นด้วยสายตา ความรัก เมตตา ปรานี ไม่มองอย่างเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลน เกลียดชัง

2. The way you dress การแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย ใช้สีถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ ให้พอดีไม่มาก น้อยเกินไป

3. The way you talk การพูด เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้คำพูดที่มีศิลปะ มีเหตุผล สุภาพเรียบร้อย ไพเราะอ่อนหวาน ทำให้เข้ากับบุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชั้น

4. The way you walk การเดิน ระวังไม่ให้มีเสียงดังเกินไป รบกวนผู้อื่น ควรเดินตัวตรงอกผายไหล่ผึ่ง

5. The way you acts การแสดงท่าทาง น่าดู น่าชม เช่น ท่าทางในการพูดสุภาพ ไม่ให้มีการแสดงท่าทางประกอบมากไป

6. The skill with which you do thing ทักษะการทำงานในหน้าที่การงาน หรือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความชำนาญ คล่องแคล่วว่องไว

7. Your health สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี ด้วยการปรากฏและวางตนให้เหมาะสม และมีมารยาทดี (good manner) (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545)

เมื่อผู้นำพัฒนาตนเองได้ทุกด้าน ย่อมเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา จะบริหารงานก็มีหลักยึดเหนี่ยว เมื่อผนวกกับการใช้ศิลปะการบริหารคน โดยการให้เกียรติเป็นกัลยาณมิตร นึกถึงใจเขาใจเรา

การใช้ศิลปะของผู้นำในการบริหารงาน

การบริหาร เป็นการทำงานให้ประสบผลสำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนในหน่วยงานนั้น ๆ และคนที่เกี่ยวข้องได้ช่วยกันทำ นั้นเป็นจุดสำคัญที่ผู้นำจะต้องท่องให้ขึ้นใจ ผู้นำหรือผู้บริหาร ไม่สามารถทำงานสำเร็จได้ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากคนเหล่านั้น ฉะนั้น ผู้นำต้องอาศัยศิลปะในการบริหารหรือใช้ภาวะผู้นำจึงจะสามารถบริหารงานได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ การบริหารที่จะได้ทั้งคนและงาน ต้องใช้ทั้ง "ศาสตร์และศิลป์" เป็นเรื่องสำคัญ และควรเพิ่ม โดยนำหลักคุณธรรมทางศาสนามาใช้ในการบริหารด้วย จึงจะทำให้เป็นเกราะคุ้มครองตนเองให้พ้นภัยทั้งหลายทั้งปวง จึงควรอาศัยศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจสั่งการ

การตัดสินใจสั่งการเป็นหัวใจของการบริหารงาน เป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการบังคับบัญชาของผู้นำ เป็นกระบวนการที่ชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การมีศิลปะในการออกคำสั่งหรือที่เรียกว่า "การชักนำ" (leading) ในการโน้มน้าวจิตใจและชักจูงให้ผู้ใต้บังคับบัญชายินยอมปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ จะทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพ (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2550ก, หน้า 80)

ศิลปะในการตัดสินใจสั่งการที่ดี

การตัดสินใจสั่งการที่ดีจะต้องเป็นการสั่งการที่ผู้รับคำสั่งสามารถปฏิบัติได้ ผู้รับคำสั่งจะต้องมีอำนาจ เวลาและอุปกรณ์ในการดำเนินงานเพียงพอที่จะปฏิบัติจัดทำได้ตามคำสั่งนั้น ๆ การออกคำสั่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของงานมาก การออกคำสั่งจึงเป็นศิลปะที่สำคัญในการบริหาร การสั่งการที่ดีมีดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ผู้รับคำสั่งสนใจ ลักษณะจูงใจหรือน้อมนำให้ผู้ปฏิบัติงานตามคำสั่งมีความเห็นคล้อยตามและพยายามปฏิบัติด้วยความเต็มใจ ทำให้ได้ทั้งงานและน้ำใจ

2. เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่ปฏิบัติบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

3. คาดการณ์ดีและสมบูรณ์ เป็นคำสั่งที่คาดการณ์ให้เหมาะสมใกล้เคียงกับกิจการหรือภาวะที่ต้องปฏิบัติ ทั้งคำสั่งก็ครอบคลุมกิจการงานที่ต้องปฏิบัติ ไม่เป็นคำสั่งชนิดสั่งเพิ่มเติมทีละเล็กทีละน้อย ควรระมัดระวังอย่าให้คำสั่งที่ออกไปเกิดความขัดแย้งกับคำสั่งเดิม หากมีข้อความที่จำเป็นจะต้องออกคำสั่งใหม่ ควรถือโอกาสแจ้งให้ผู้ปฏิบัติทราบถึงสาระความสำคัญของคำสั่งเก่าด้วยเพื่อป้องกันความขัดแย้งสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อนำคำสั่งใหม่มาปฏิบัติ

4. คำสั่งนั้นเหมาะสม คือเป็นคำสั่งที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความกะทัดรัด ต้องพยายามเลือกสรรถ้อยคำที่เข้าใจง่ายไม่เป็นคำที่อาจแปลความหมายได้หลายทาง พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่คลุมเครือโดยเด็ดขาด

5. ไม่มีการผิดพลาด ถ้าเป็นคำสั่งประเภทลายลักษณ์อักษรต้องไม่ให้มีการผิดพลาดได้เป็นอันขาด โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวเลข เช่น เวลา จำนวนเงิน เป็นต้น

6. การสั่งด้วยวาจา ไม่ควรออกคำสั่งด้วยความรีบร้อน หรือขาดความระมัดระวัง ทำให้กลายเป็นขู่เข็ญหรือบังคับไป ควรสำรวมจิตใจให้อยู่ในสภาพปกติ เพราะว่า

การออกคำสั่งด้วยความรีบร้อน ตื่นกลัวหรือตกใจ อาจทำให้ผู้รับคำสั่งตกใจไปกับกิริยาท่าทางของผู้ออกคำสั่ง จึงควรระมัดระวังกิริยาท่าทีในการออกคำสั่งให้ดีที่สุด

7. พยายามหลีกเลี่ยงการสั่งการด้วยอารมณ์เด็ดขาด หากมีความจำเป็นที่จะต้องออกคำสั่งในขณะอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ปกติ ควรพยายามระงับและสงบสติอารมณ์ให้ดีเสียก่อน เพราะการออกคำสั่งด้วยอารมณ์ นอกจากจะไม่เกิดผลดีต่อการปฏิบัติงานแล้วยังเป็นการแสดงถึงภาวะผู้นำอันไม่งดงามของผู้ออกคำสั่งด้วย

8. กล้ารับผิดชอบคำสั่งที่ออกไปเสมอ ไม่ว่าจะเกิดผลดีหรือผลเสียประการใดหากเกิดความผิดพลาดขึ้นจะต้องยอมรับด้วยความเต็มใจ แต่ถ้าเกิดผลดีควรพยายามชี้ให้เห็นว่าเป็นผลจากการปฏิบัติตามคำสั่งนั้นๆ ของหมู่คณะหรือผู้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับคำสั่งและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ออกคำสั่งและผู้รับคำสั่ง (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2537)

การออกคำสั่งเป็นศิลปะที่สำคัญต่อการบริหารเป็นอันมาก เป็นความจริงที่ว่าทุกคนสามารถออกคำสั่งได้ แต่ความสำเร็จของผลงานที่เกิดจากคำสั่งอาจแตกต่างกัน ดังนั้น นักบริหารหรือหัวหน้างานที่ดี จึงควรมีศิลปะแห่งการออกคำสั่งที่ดีด้วย เพื่อช่วยเสริมสร้างภาวะผู้นำและการบริหารให้ดีเด่น

2. การมอบหมายงาน

การมอบหมายงาน เป็นการกำหนดความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ โดยผู้บังคับบัญชาที่ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสอบถามความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถือว่าเป็นศิลปะการมอบอำนาจหน้าที่ด้วยเหตุผล โดยที่ผู้มอบยังควบคุมใกล้ชิด วางแผนงาน วิธีดำเนินงาน การตัดสินใจ (นพพงษ์ บุญจิตราดุล, 2557ก, หน้า 72 ; ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2556, หน้า 292)

การมอบหมายงานมีความสำคัญเพราะ เมื่องานมีเพิ่มมากขึ้น ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ การแบ่งสรรงานตามสายงาน งานสำเร็จในปริมาณมาก รวดเร็ว สร้างความสามัคคีกลมเกลียวไว้ใจกัน พัฒนาฝีมือผู้มอบ ผู้รับมอบ การเตรียมผู้ใต้บังคับบัญชาไว้รับตำแหน่งสูงขึ้น ทดแทนคนเดิม (นพพงษ์ บุญจิตราดุล, 2557ก, หน้าเดิม) การมอบหมายงานเป็นการพัฒนาศักยภาพของคนยังก่อให้เกิดผลดีอีกหลายประการที่ตามมา ได้แก่ การประหยัดเวลาในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าสำหรับการมอบหมายงานในครั้งแรก ผู้รับมอบหมายงานอาจต้องใช้เวลาในการทำค่อนข้างนาน แต่เมื่อเกิดความชำนาญและทักษะ ก็จะทำให้สามารถทำงานได้บรรลุผลภายในเวลาที่รวดเร็วขึ้น การเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับหน่วยงานหรือทีมงานอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ทีมงาน เนื่องจากได้เรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตในอนาคต แต่ในทางกลับกันหากการมอบหมายงานนั้น ๆ ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานสับสน และเกิดความกังวลใจหรือตระหนกกับงานที่ได้รับมอบหมาย บั่นทอนกำลังใจ อาจนำมาซึ่งผลเสียของงาน ทำให้ไม่บรรลุผลตามต้องการได้ (นงลักษณ์ ภิญโญมงคล, 2550)

เทคนิคการมอบหมายงาน

การมอบหมายหน้าที่การงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นศิลปะสำคัญอีกประการหนึ่งของนักบริหาร เพราะการที่บุคคลได้ปฏิบัติงานที่ตนมีความสนใจและมีความถนัดหรือมีความรู้ความสามารถอยู่ ย่อมเป็นการจูงใจให้ทำงานนั้น ๆ อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ การมอบหมายหน้าที่การงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมไปถึงการมอบอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เป็นการช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดี ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับความไว้วางใจ อันถือเป็นการจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดี

การมอบหมายงานที่คาดหวังผลนั้น ควรจะได้ปฏิบัติดังนี้

1. ทำความรู้จักกับงานก่อนมอบ พิจารณาว่าเป็นงานอะไร อย่างไร เป็นงานที่ละเอียดประณีตต้องอาศัยระเบียบกฎเกณฑ์หรือเป็นงานที่ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2. ทำความรู้จักกับผู้ที่จะมอบ พิจารณาว่างานควรจะมอบให้ผู้ใดเป็นผู้ปฏิบัติและบุคคลดังกล่าวมีอุปนิสัยใจคอ วิธีการและประวัติการทำงานอย่างไร

3. ชี้แจงแก่ผู้รับมอบ บอกความสำคัญหรือความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ

4. มอบหมายงานด้วยความชัดเจน อย่ามอบงานให้แก่ผู้อื่นโดยที่ตนเองก็ไม่มีความเข้าใจในงานนั้น แม้จะไม่รู้ในรายละเอียดแต่ก็ต้องรู้ทิศทาง หรือพอมองเห็นขอบข่าย รู้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ หรืออย่างน้อยก็ควรจะได้มีการปรึกษาหารือกัน

5. กำหนดผลงานหรือเป้าหมายที่ต้องการ อย่างชัดเจน เพราะต้องเป็นสิทธิของผู้รับมอบที่จะวางแผนหรือหากลวิธีของตนได้

6. จัดทำแผนมอบงาน ในกรณีที่เป็นภารกิจสำคัญ หรือสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องเป็นระยะยาวควรจะได้จัดทำแผนอันประกอบไปด้วยเป้าหมายและระยะเวลาการดำเนินงาน หรือรายละเอียดอื่น ๆ ให้ชัดเจน

7. สนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น จัดคนให้งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ

8. จัดระบบควบคุมและติดตามงาน เป็นระยะๆ และสม่ำเสมอ หรือให้มีการรายงานความก้าวหน้าตามกำหนด

9. ตรวจตราแก้ไขและให้กำลังใจ เมื่อเรียกมาตรวจสอบ หากปรากฏว่ามีส่วนที่ไม่ถูกต้องก็ต้องให้คำแนะนำและหมั่นให้กำลังใจ

10. จัดผลประโยชน์ตอบแทนความเหนื่อยยากของผู้รับมอบงาน เป็นรางวัลตอบแทนบ้างตามสมควร ทั้งรางวัลใหญ่และเล็ก เช่น คำชมเชย การพิจารณาความดีความชอบให้เลื่อนชั้น ให้ค่าตอบแทน ฯลฯ (นงลักษณ์ ภิญโญมงคล, 2550)

ข้อควรคำนึงด้านการมอบหมายงาน

1. เลือกคนที่เหมาะสมกับงาน ดังคำกล่าวว่า Put the right man to the right job นั่นเอง

2. เลือกหัวหน้าทีมที่เก่งงานและมีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ จะทำให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์

3. กระตุ้นจูงใจ ให้กำลังใจ สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

4. การติดตามและประเมินผลทุกครั้งที่มีการมอบหมายงานเพื่อลดความเสี่ยงหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

3. การติดต่อสื่อสาร

เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูล ความคิด ความรู้สึก หรือความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งหรือหลายคน โดยวิธีการพูด การเขียน การใช้ภาษาท่าทาง การใช้สัญลักษณ์หรืออื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ อารมณ์ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อการรักษาสัมพันธภาพที่ดี และความเข้าใจระหว่างบุคคล หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารกำหนด (นพพงษ์ บุญจิตราดุล, 2557ข, หน้า 38 ; ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2556, หน้า 260)

การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญ เพราะการสื่อสารที่ดี นำไปสู่ความเข้าใจอันดี ความร่วมมือ ประสานงาน ก่อให้เกิดความสำเร็จ ความก้าวหน้า งานด้านการติดต่อสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญ ผู้นำจำเป็นจะต้องมีความสามารถในการสื่อการกับผู้อื่นได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการพูด การฟัง การเขียน การอ่าน ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ยังช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน งานด้านการติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ใช้ส่งเรื่องราวข่าวสาร ข้อความ เรื่องและภาพ ไปมาระหว่างกันทั้งภายในหน่วยงาน (internal communication) ภายนอกหน่วยงาน (external communication) (นพพงษ์ บุญจิตราดุล, 2557ข, หน้า 125; ณภัทร ธนเตชาภัทร์, 2551)

วิธีบริหารจัดการด้านการติดต่อสื่อสาร

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ (2556, หน้า 144) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่ดี ต้องสามารถสื่อสารทั้งคนฉลาด ไม่ฉลาด เข้าใจได้อย่างครบถ้วน ฝึกทักษะการพูด เขียน การตีความหมายให้ตรงประเด็น อธิบายแล้วเข้าใจ ทักษะการสื่อสารเป็นหัวใจของผู้นำที่จะทำให้ผู้ตามจะปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง จึงรู้จักกันในนาม “7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี” ซึ่งสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2555) ให้แนวคิดดังนี้

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดี ไม่ว่าการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณาและตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจน

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้ การสื่อสารเป็นทั้ง ศาสตร์คือเรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรค์มากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสารหรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ก่อนที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. การประสานงาน

เป็นกระบวนการเชื่อมความสัมพันธ์ การจัดระเบียบวิธีการทำงานเกี่ยวกับบุคคล หรือหน่วยงานในองค์การ ทำงานร่วมกับบุคคล วัสดุ ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงาน มีลักษณะต้องกระทำต่อเนื่องสอดคล้องกันไป ให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำให้งานซ้อนกัน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน ทั้งนี้เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การนั้นอย่างสมานฉันท์และมีประสิทธิภาพ (นพพงษ์ บุญจิตราดุล, 2557ข, หน้า 92 ; สมิต สัชฌุกร, 2553)

การประสานงานมีความสำคัญ และเปรียบเสมือนฟันเฟืองของเครื่องจักรที่มีความเหมาะสมกลมกลืนกัน ทำให้เครื่องจักรทุกชิ้นทุกส่วนทำงานอย่างราบรื่น องค์การหรือหน่วยงานที่ขาดการประสานงาน ก็เหมือนเครื่องจักรที่ฟันเฟืองชำรุด ดำเนินงานไม่ราบรื่น ส่งผลให้เครื่องจักรพังทลาย ดังนั้น ในหน่วยงานการประสานงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ตัวผู้นำและบุคลากรในหน่วยงานที่จะปฏิบัติงานให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และประสานงานกันได้ดีนั้น ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถปรับตัวเข้ากับผู้ร่วมงานได้

2. รู้จักการแบ่งปัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ

3. มีปิยวาจา กล่าวคำสุภาพ ไพเราะ น่าฟัง

4. รู้จักการช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น และรู้จักการบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. มีความจริงใจ และรู้จักวางตนเสมอต้นเสมอปลายกับทุกคน

6. เคารพต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่คิดว่าความคิดเห็นของตนถูกต้องอยู่คนเดียว

7. มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ และมีจิตใจกว้างขวาง

8. ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้อื่นในทุก ๆ ทาง

9. มีกิริยาวาจาดีต่อคนทั่วไป

10. เป็นคนตรงต่อเวลา หน้าที่ และมีความรับผิดชอบ

ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวมานี้ จะมีความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เสมอ โดยไม่มีความขัดแย้งกัน อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือประสานงานที่ดี

ในระหว่างผู้ร่วมงานในหน่วยงานนั้น หรือกับหน่วยงานอื่น

วิธีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการประสานงาน

1. วิธีประสานงานอย่างเป็นทางการ มีแบบพิธีที่ต้องปฏิบัติ มีหนังสือติดต่อเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือการเสนอรายงานเป็นลำดับขั้น

2. วิธีประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการประสานงานอย่างไม่มีพิธีรีตอง เพียงแต่ทำความตกลงให้ทราบถึงการที่จะปฏิบัติให้เป็นไปในจังหวะเวลาเดียวกันด้วยจุดประสงค์เดียวกัน การดำเนินการจะอาศัยความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นส่วนตัว ระหว่างบุคคลจะมีการอะลุ้มอล่วย ไม่มีระเบียบแบบแผน การติดต่อแบบนี้จะเป็นการเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน ผลดีก็คือสามารถมีความเข้าใจที่ตรงกันและชัดเจนที่สุด เพราะสามารถจะซักถามได้ เช่น การประสานงานด้วยวาจาทางโทรศัพท์ การเข้าพบผู้ที่ติดต่อโดยตรง (สมิต สัชฌุกร, 2553)

5. การจูงใจ

ผู้นำที่ดี ต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนในทีมทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงาน จึงจะเป็นการทำงานที่เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระตุ้นตัวเองให้ทำงานด้วยความขยันขันแข็ง มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน โดยมีความสำนึกในความรับผิดชอบควบคู่กันไปด้วย พร้อมที่จะกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ จนบรรลุเป้าหมาย

การจูงใจให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจ จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของแต่ละบุคคลก่อน ทั้งความต้องการทางธรรมชาติ (natural needs) และความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการมีประสบการณ์ (acquired needs) ดังนั้น การจูงใจบุคลากรจึงเป็นการสนองความต้องการทั้งสองอย่างแก่บุคลากรนั้น การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เปรียบเหมือนการรักษาด้านจิตใจให้มีกำลังต่อสู้ต่อไป สามารถสังเกตหรือประเมินได้จากการที่บุคลากรมีความตั้งใจจริงในการทำงาน มีความกระตือรือร้น รู้สึกถึงความมั่นคงในงานที่ทำ มีความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อหน่วยงาน ฯลฯ ที่เป็นการแสดงถึงขวัญในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ผู้บริหารควรให้ความสนใจให้มาก ไม่ควรละเลยหรือมองข้ามความสำคัญ เพราะมีผลต่อประสิทธิภาพในงานทั้งสิ้น ผู้นำมีความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลเพื่อจูงใจให้คนทำงานได้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้และตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างเหมาะสม (เนตร์พัฒนา ยาวิราช, 2550ข, หน้า 114)

วิธีการบริหารจัดการด้วยการจูงใจ

1. การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน (rewards)

การให้รางวัลจะทำให้บุคลากรในองค์การเกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น และยังเพิ่มขวัญและกำลังใจด้วยรางวัลตอบแทนที่ดีนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อที่บุคลากรจะทุ่มเท ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ และยิ่งรางวัลที่ให้นั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการขั้นสูงของบุคลากรได้มากเท่าไร ความจริงจังในการทำงานของบุคลากร ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามรางวัลตอบแทนที่ผู้นำพึงให้แก่บุคลากรนั้น อาจให้ในรูปของตัวเงิน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือสวัสดิการต่าง ๆ หรืออาจให้ในรูปของรางวัล ที่มิได้อยู่ในรูปของตัวเงิน เช่น การมอบรางวัลดีเด่น ประกาศเกียรติคุณ ยกย่องชมเชย หรือ ส่งไปฝึกอบรมความรู้เพิ่มเติม

2. การจูงใจด้วยงาน

งานควรมีลักษณะที่ท้าทายความสามารถและจูงใจให้บุคลากรรักที่จะปฏิบัติ ควรเป็นงานที่ทำให้เขาเกิดความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้นำที่ดีต้องสามารถที่จะดึงเอาความสำคัญของลักษณะงานมา เป็นตัวกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคลากรเกิดความรู้สึกรักและสนุกกับงานที่ทำอยู่ โดยวิธีดังต่อไปนี้

2.1 การเพิ่มความสำคัญของงาน (job enrichment) การเพิ่มตามแนวนอนนั้นเป็นการขยายขอบเขตของงานให้กว้างขึ้น ให้เขามีความ รับผิดชอบมากขึ้น อันจะทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความสำคัญ ในหน้าที่ของตนเองและรู้สึกว่ามีความเจริญเติบโตและก้าวหน้า

ในหน้าที่การงาน ส่วนการเพิ่มในแนวดิ่งนั้นเป็นการลดอำนาจในการบังคับบัญชาจากผู้นำให้น้อยลง เพื่อที่บุคลากรจะสามารถทำงานได้อย่างเสรี หรือมอบหมายงานเฉพาะอย่างที่บุคลากรมีความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นต้น

2.2 การหมุนเวียนงาน (job rotation) เป็นการให้โอกาสบุคลากรได้มีการโยกย้ายไปทำงานอื่น และเรียนรู้งานใหม่ โดยจัดตารางเวลาการทำงานในแต่ละหน้าที่ล่วงหน้าให้เหมาะสม เพื่อลดความจำเจในการทำงาน อีกทั้งยังทำให้บุคลากรมีความรู้และ ประสบการณ์มากขึ้น

2.3 การขยายขอบเขตของงาน (job enlargement) เป็นการเพิ่มหน้าที่ของบุคลากรให้มากขึ้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายและเพิ่มความสนใจในการทำงานของพนักงาน

2.4 การปรับปรุงออกแบบงาน (job redesign) เป็นการปรับปรุงจัดโครงสร้างของงาน เพื่อดึงดูดใจของบุคลากรมากขึ้น เช่นลดความซับซ้อนของงานเพื่อลดเวลาในการทำงานลง หรือ ให้บุคลากรสามารถออกแบบงานที่ตนเองต้องทำได้ เพื่อให้เกิดความพอใจในงานมากขึ้น

3. การจูงใจด้วยวัฒนธรรมขององค์การ

พฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลในองค์การ ผู้นำจำเป็นต้องรู้ว่าควรใช้วัฒนธรรมองค์การที่ตนเองมีอยู่ให้เป็นประโยชน์เช่นไร คงจะเป็นเรื่องยากที่จะตอบว่าแบบใดเหมาะสมที่สุด ซึ่งก็คงต้องขึ้นอยู่กับองค์การนั้น ๆ เองว่าเป็นเช่นไร (เพ็ญนภา รัตนบุรี, 2555)

ผู้เขียนขออนุญาตยกตัวอย่าง มีสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง เปิดหลักสูตรเพื่อรองรับการกระจายความรู้สู่ภูมิภาค ผู้บริหารได้เรียกผู้เขียนไปพบแล้วถามถึงศักยภาพในการจัดการหลักสูตร แต่ตอนนั้นผู้เขียนยังไม่กระจ่างได้ถกแถลง (discuss) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นวิชาการและสัมมาทิฐิ ในการจัดทำหลักสูตรครั้งนี้ทางผู้บริหารไม่ได้ครอบงำ แต่ใช้การจูงใจและมีการพูดคุยกันอย่างกัลยาณมิตร เพื่อมอบหมายงานให้ผู้เขียนไปดำเนินการเปิดหลักสูตรนั้น จนทำให้หลักสูตรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากการดำเนินการได้มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้ตั้งไว้

บทสรุป

จากศิลปะการบริหารงานของคนเป็นผู้นำหรือผู้บริหารข้างต้น เปรียบเสมือนการวางแนวทางสำหรับผู้นำหรือผู้บริหาร เพราะถ้าขาดศิลปะการบริหารงานอย่างใดอย่างหนึ่งงานอาจ “สะดุด” ลงได้ อย่าลืมว่าผู้บริหารคือผู้ที่อาศัยผู้อื่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการจะทำงานอะไรบางอย่างผู้บริหารต้องมีข้อมูลเพียงพอเพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ เพราะถ้าข้อมูลไม่เพียงพอการตัดสินใจอาจผิดพลาดจากเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจให้ลึกซึ้ง ประมวลข้อมูลทั้งหมดมาใช้ประกอบการตัดสินใจเสร็จแล้วจึงเรียกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ซึ่งผ่านการเลือกสรรมาแล้วว่าเป็นคนดี คนเก่ง พูดคุยมอบหมายงานโดยการสร้างบรรยากาศการพูดคุยกันอย่างกัลยาณมิตร ไม่กดดัน สร้างความเข้าใจ เปิดโอกาสให้ซักถามลักษณะของงาน ระยะเวลาที่ทำงาน การติดต่อประสานงานกับบุคลากรอื่น ๆ เป็นการจูงใจให้คนที่ได้รับมอบหมายงานเกิดความสบายใจ พร้อมจะทำงานให้ประสบความสำเร็จในที่สุด

การบริหารที่จะได้ทั้งคนและงานนั้น ควรเป็นการบริหารที่เกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจ จากผู้เกี่ยวข้อง ผู้นำที่เป็นนักบริหารจำต้องบริหารโดยการเข้าไปครองใจคนในหน่วยงานให้ได้ ซึ่งการจะทำ เช่นนั้นได้ นักบริหารจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ หรือนำศาสตร์และศิลป์มาเป็นหลักยึดเหนี่ยวในการทำงานให้ได้ สิ่งไหนดีนำมาปฏิบัติ สิ่งไหนไม่ดีก็หลีกเลี่ยง ดังนั้นการใช้มธุรสวาจารักษาน้ำใจผู้ใต้บังคับบัญชาใช้คนเหมาะกับงาน สร้างบรรยากาศการทำงานที่ถ้อยทีถ้อยอาศัย พร้อมที่จะสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความรู้ความสามารถให้เจริญก้าวหน้า ตัวผู้นำเองมีภาวะผู้นำ ก็จะสามารถครองตน ครองคน ครองงาน ประสานสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า “เก่งคิด เก่งคน และเก่งงาน” ทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานในองค์การ สมคำที่ได้ทั้งคนและงานตามความมุ่งหวัง และสิ่งดังกล่าว จะทำให้การทำงานมีคุณภาพ และคนมีความสุขไปพร้อม ๆ กันนั้นเอง

References

Boonjitradul, N. (2014A). *Short note of administration*. Nonthaburi: Tiranasar. (in Thai)

Boonjitradul, N. (2014B). *Principles and theories of educational administration*. Nonthaburi: Tiranasar. (in Thai)

Kosri, S. (n.d.). *Knowledge and morality*. Songkla: Hadyai University. (in Thai)

Panyaroj, S. (2012). *7 C's for effective communication*. Retrieved from www.drsuthichai.com (in Thai)

Pinyomongkol, N. (2007). The art of delegation of work. *Productivity World, 12*(71), 76-80. (in Thai)

Pongsriroj, S. (1994). *Organization and management*. Bangkok: Research and Development Division, Dhurakit Pundit University. (in Thai)

Rattana, B. (2012). *Leadership and motivation creation*. Nakornsrithammarat: Learning Centre. (in Thai)

Satchukorn, S. (2010). *Cooperation skill*. Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=394 &read=true&count=true (in Thai)

Suthiwattanaphan, N. (2002). *The development of leaders' personality and administrators*. Bangkok: Faculty of Political Science, National Institute of Development Administration (NIDA). (in Thai)

Thanatechapat, N. (2008). *Communication and its importance*. Retrieved from https://www.l3nr.org/ posts/151118 (in Thai)

Tharasrisuthi, P. (2013). *Leadership and educational innovation*. Bangkok: Mittrapap Karnpim and Studio. (in Thai)

Yaviraj, N. (2007A). *Modern management*. Bangkok: Triple Group. (in Thai)

Yaviraj, N. (2007B). *Leadership and strategic leaders*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

การจัดการภาวะวิกฤต
Crisis Management

วิภัคฉณัฏฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ
Wibhakchanat Nimitphan and Sirichantra Balakanich
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
Faculty of Communication Arts, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่ไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าจะเกิดสิ่งใดขึ้นกับองค์กรบ้าง ผู้บริหารหลายคนเข้าใจง่าย ๆ ว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เป็นอุบัติภัยที่เกิดขึ้นแบบทันที เช่น ตึกถล่ม รถไฟชนกัน แก๊สระเบิด หรือแม้กระทั่งน้ำท่วมใหญ่ แต่ในความเป็นจริงแล้วภาวะวิกฤตมีหลากหลายรูปแบบและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนจัดการบริหารภาวะวิกฤตเพื่อลดความรุนแรงและผลกระทบที่จะตามมาในภายภาคหน้า ให้องค์กรสามารถก้าวผ่านภาวะวิกฤตไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ภาวะวิกฤต, การจัดการภาวะวิกฤต, แผนการจัดการภาวะวิกฤต

Abstract

The crisis is that we can not foresee what will happen with some corporate executives, many people understand it. That the crisis is a situation where the accident occurred as soon as the building collapses, floods, train collision gas explosion or flooding. But in fact, the crisis has a variety of forms and is essential to have a plan for crisis management to reduce the severity and consequences that will ensue in the future. Organizations to overcome the crisis efficiency.

Keywords: crisis, crisis management, plan for crisis management

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อเรื่อง "การจัดการภาวะวิกฤต" เป็นอย่างมาก เนื่องจากวิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์หรือหายนะที่ส่งผลให้กระบวนการในการทำงานหรือการดำเนินงานทางธุรกิจหยุดชะงักลง ซึ่งเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นต้องได้รับการจัดการทันทีทันใด เพื่อสร้างความมั่นใจต่อความเป็นอยู่ สุขภาพและความปลอดภัยของบุคคล รวมถึงเสถียรภาพและความมั่นคงขององค์กรด้วย ซึ่งวิกฤตการณ์ส่วนใหญ่มักเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด คาดการณ์ได้ยาก เนื่องจากไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ทำให้เกิดความไม่แน่นอนทั้งยังเป็นภัยคุกคามต่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร และนำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์กรได้

Crisis (ภาวะวิกฤต) มาจากภาษากรีก Krinein หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เป็นสิ่งที่ใช้เวลาจำกัดในการตัดสินใจ โดยคำว่า Crisis มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า Stress (ความตึงเครียด) Panic (ความอลหม่าน) Disaster (ความหายนะ) Violence (ความรุนแรง)

ภาวะวิกฤต (crisis) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบทำให้เกิดปัญหาอย่างเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที สำหรับองค์กรธุรกิจ "ภาวะวิกฤต" คือ เหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถส่งผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อกระบวนการ ต่อการดำเนินงาน ต่อผลประกอบการ ต่อพนักงาน ต่อชื่อเสียงขององค์กร หรือมีผลกระทบทางใดทางหนึ่งต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรที่อยู่ในภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อหาสาเหตุ ควบคุมสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์อันเลวร้ายลงโดยให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

การจัดการภาวะวิกฤตถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานขององค์กร ที่ต้องจัดทำแผนกระจายความเสี่ยงและทำประกันภัย เพื่อลดความรุนแรงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าผู้บริหารหลากหลายองค์กรจะสามารถคำนึงถึงสภาวะฉุกเฉินที่เคยเกิดขึ้นมาได้ แต่กลับมีผู้บริหารเพียงไม่กี่คนที่จะมีการเตรียมตัวอย่างเต็มที่สำหรับการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

Devlin, E. S. (2006) ได้แบ่งแหล่งที่มาของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งที่มาของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกองค์กร และแหล่งที่มาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร ดังนี้

แหล่งที่มาของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง ปัจจัยเสี่ยงที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นโอกาส (Opportunities) หรือส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ อันมีปัจจัยที่สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ภาวะการแข่งขันของสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าทดแทน และสินค้ากลุ่มใหม่

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้อุปกรณ์ที่ใช้งานล้าสมัยเร็วขึ้น การโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แฮกเกอร์

4. ปัจจัยด้านการเงินและเศรษฐกิจ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ภาวะเงินเฟ้อ การขึ้นค่าแรง การลดอัตราค่าเงิน ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย ความผันผวนของราคาสินค้าต้นทุน

5. ปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ ข้อกฎหมาย พรบ. หรือข้อบังคับทางราชการ การเปลี่ยนกฎระเบียบต่าง ๆ

6. ปัจจัยด้านการเมืองและสังคม ได้แก่ ความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาล การแทรกแซงจากทางราชการ การจลาจล การประท้วง การประกาศภาวะฉุกเฉิน

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ ได้แก่ โรคระบาด การขาดแคลนทรัพยากรและแหล่งพลังงาน น้ำท่วม ดินถล่ม พายุใต้ฝุ่น แผ่นดินไหว ภัยแล้ง ไฟไหม้

แหล่งที่มาของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ภายในองค์กร แต่หากไม่มีการจัดการความเสี่ยงภายในองค์นี้ อาจส่งผลกระทบหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ อันมีปัจจัยที่สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ กระบวนการและวิธีการปฏิบัติงาน เช่น การทำงานตกอยู่ในภาวะตึงเครียด ผู้บริหารไม่มีความรู้ความสามารถและไม่มีการจัดทำสวัสดิการของพนักงาน การไม่ทำงานเป็นทีม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ การเปลี่ยนแปลงของบุคลากรที่ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่ต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและข้อมูล ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตมีความล้าสมัย ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ หรือผลิตสินค้ามีตำหนิ การจัดเก็บข้อมูลสำคัญมีช่องโหว่ ส่งผลให้แฮกเกอร์สามารถเจาะเข้าระบบได้

4. ปัจจัยด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของงบประมาณในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความไม่แน่นอนของความต้องการทางตลาด ความไม่แน่นอนของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและจริยธรรมองค์กร ได้แก่ การไม่มีสิ่งสนับสนุนการทำงานร่วมกันภายในองค์กร ไม่มีการส่งเสริมพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในหน้าที่การงาน

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น บรรยากาศในการทำงานไม่มีความผ่อนคลาย มีแต่ภาวะกดดัน

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางกลุ่มได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริหารหรือองค์กรจะระบุว่าอะไรคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตหรืออะไรที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤต ซึ่งสามารถพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ประการ อันประกอบด้วย ความประหลาดใจ (surprise) การคุกคาม (threat) และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองสั้น (shot response time) (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007)

ความประหลาดใจ (surprise) ผู้บริหารบางคนอาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าเหตุการณ์บางอย่างที่ดูเหมือนจะน่ากลัวหรือมีผลกระทบต่อองค์กร ชุมชนหรือสังคมคือวิกฤต แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าเหตุการณ์เหล่านั้นอยู่ในระดับที่ประเมินความเสี่ยงไว้ก่อนหน้านี้แล้วจะไม่ถือว่าเป็นวิกฤตแต่อย่างใด แต่ถ้าเกินขอบเขตเกณฑ์การพิจารณาเหล่านี้จะเรียกว่าวิกฤต โดยเกณฑ์การพิจารณาความเสี่ยง สามารถประเมินได้จากเกณฑ์ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณนั้นส่งผลกระทบและเพิ่มความเข้มข้นความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังยากต่อการควบคุม

2. เหตุการณ์นั้นส่งผลให้องค์กรตกอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนและภาครัฐที่จะเข้ามาตรวจสอบเรื่องราวอย่างใกล้ชิด

3. เหตุการณ์นั้นส่งผลแทรกแซงการดำเนินงานตามปกติขององค์กร ไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง

4. เหตุการณ์นั้นถูกแพร่กระจายข่าวออกไปในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสังคม

5. เหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบและอาจทำลายโครงสร้างการบริหารองค์กรทางใดทางหนึ่ง

การคุกคาม (threat) สำหรับปัจจัยทางด้านการคุกคาม หมายถึงการที่วิกฤตได้สร้างสถานการณ์ที่รุนแรงหรือปัญหาที่มากกว่าที่องค์กรหรือหน่วยงานเคยประสบมา ซึ่งการคุกคามของวิกฤตนั้น ส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในบริเวณที่ประสบกับภาวะวิกฤต ยกตัวอย่างเหตุการณ์การรั่วไหลของท่อน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในบริเวณนั้นเป็นวงกว้าง และบริษัทต้องใช้เงินจำนวนมากในการแก้ไขสถานการณ์ ฟื้นฟูทำความสะอาดคราบน้ำมัน และเยียวยาสภาพจิตใจของผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่งหากพิจารณาการรั่วไหลของน้ำมันเพียงอย่างเดียว อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นวิกฤตแต่อย่างใด แต่เมื่อพิจารณาจากความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น ถือเป็นภัยคุกคามที่นำมาซึ่งความเสียหายจนกลายเป็นภาวะวิกฤต

เวลาที่ใช้ในการตอบสนองสั้น (shot response time) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นกับองค์กร ผู้บริหารต้องมีการจัดการที่รวดเร็ว และการตัดสินใจที่เด็ดขาดเพื่อตอบสนองกับปัญหาหรือหายนะที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เพื่อลดทอนความรุนแรงที่อาจทวีเพิ่มมากขึ้น และการมีแผนเพื่อป้องกัน แก้ไข และรับมือกับภาวะวิกฤตที่ได้รับการพัฒนาให้ใหม่อยู่เสมอถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการองค์กรทุกองค์กร

5 ขั้นตอนของวิกฤตการณ์

James และ Wooten (2005) ได้แบ่งขั้นตอนที่แตกต่างกัน 5 ขั้นตอนของวิกฤตการณ์ ดังนี้

1. ขั้นตรวจดูสัญญาณภายในองค์กรก่อน (signal detection) ผู้บริหารต้องพิจารณาว่าแผนกใดในองค์กรที่ประสบปัญหาและสามารถนำไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์ได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่าสถานการณ์ใดหรือการปฏิบัติใดที่องค์กรเพิกเฉยหรือละเลยแล้วจะนำไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์ในองค์กรได้

2. ขั้นตอนการเตรียมตัวและป้องกัน (preparation/prevention) ผู้บริหารต้องนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาในขั้นตอนที่ 1 มาทำการเตรียมแผนรับมือด้วยวิธีการที่

รัดกุม มีการแบ่งสรรทรัพยากรที่จำเป็น วางระบบต่าง ๆ ในองค์กร มีการสื่อสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรทุกแผนกได้ทราบถึงแผนการรับมือ โดยผู้บริหารควรจัดทำแผนรับมือและแผนป้องกันไว้อย่างน้อย 2 แผน

3. ขั้นตอนการควบคุมความเสียหาย (containment/ damage control) เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากการจัดทำแผนรับมือและแผนป้องกัน ควรทำหน้าที่ของตนเองอย่างรวดเร็ว ทันการณ์ และเต็มที่ โดยการพิจารณาว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นจากสาเหตุใด เกิดขึ้นได้อย่างไร เกิดขึ้นเมื่อไร และทำไมถึงเกิดขึ้น หากมีผู้ที่ได้รับผลกระทบควรให้ความสนใจกับเรื่องของคนก่อน เพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตจากการใส่ร้ายจากผู้ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรเพิ่ม จากนั้นทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสื่อมวลชน

4. ขั้นตอนการฟื้นฟูธุรกิจ (business recovery) ผู้บริหารต้องคิดเกี่ยวกับแผนในการฟื้นฟูทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อะไรเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูสภาพขององค์กรหลังภาวะวิกฤต มีข้อมูลหรือตัวเลขใดบ้างที่ต้องมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของกลยุทธ์การฟื้นฟูทางธุรกิจ

5. ขั้นตอนการเรียนรู้ (learning) ผู้บริหารต้องเรียนรู้จากเหตุการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และนำไปใช้ในการสร้างแผนป้องกันวิกฤตการณ์ในอนาคต โดยอาจพิจารณาว่าวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อองค์กรด้านใดบ้าง มูลค่าความเสียหาย ผู้ได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด แผนการเตรียมตัวและป้องกันรัดกุม รอบคอบดีแล้วหรือไม่ บุคลากรทำหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถหรือไม่ เมื่อพิจารณาเหตุการณ์ทุกอย่างถี่ถ้วนแล้ว ควรจัดระบบและการปฏิบัติการเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤต โดยสามารถทำได้ดังนี้

1. จัดเตรียมโครงการที่เป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงวิกฤตการณ์ด้วยการหมั่นตรวจสอบปัจจัยเสี่ยง วิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ มีการวางแผนประชุมปรึกษาสำหรับการวางแนวทางเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกันแก้ไขและบันทึกเข้าระบบการวางแผนพัฒนาองค์กร

2. ตอบสนองต่อสัญญาณแจ้งเตือนต่าง ๆ ของภาวะวิกฤตที่กำลังจะเกิด ความบกพร่องของเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเพียงเล็กน้อย อาจก่อให้เกิดปัญหาใหญ่ตามมาภายหลังได้ ดังนั้นสัญญาณเตือนภัยต่าง ๆ ควรได้รับการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤต

3. ตัดสินใจให้ถี่ถ้วนก่อนดำเนินการต่าง ๆ เพราะภาวะวิกฤตบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจแบบไม่คิดหน้าคิดหลังของผู้บริหาร

4. ทำประกัน ถึงแม้การทำประกันจะไม่สามารถลดหรือหลีกเลี่ยงสภาวะวิกฤตได้ แต่การทำประกันสามารถช่วยลดผลกระทบทางการเงินขององค์กรลงได้

ถ้าพิจารณาความสำคัญจากขั้นตอนทั้ง 5 อาจกล่าวได้ว่าขั้นตอนที่ 1 ขั้นตรวจดูสัญญาณภายในองค์กรก่อน (signal detection) และขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการเรียนรู้ (learning) มีความสำคัญมากที่สุด โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริโภค และสื่อมวลชนเห็นว่าตนมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์อันเลวร้ายได้ นอกจากนี้ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นแบบเรียนอย่างดีสำหรับผู้บริหารที่จะนำพาองค์กรธุรกิจไม่ให้เดินย่ำซ้ำรอยเดิมด้วย ถึงแม้องค์กรแต่ละแห่งอาจจะไม่สามารถรับมือวิกฤตการณ์ได้ดีเพียงพอทุกครั้ง แต่แนวทางที่นำเสนอนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแนวทางและสร้างกระบวนการที่พร้อมจะรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อลดความสูญเสียหรือความเสียหายต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร

การเตรียมความพร้อมองค์กรต่อวิกฤตการณ์

การเตรียมความพร้อม คือ การตัดสินใจหลาย ๆ อย่างเท่าที่สามารถทำได้ก่อนเกิดภาวะวิกฤตขึ้น การวางแผนก่อนเป็นการให้เวลากับบุคลากรภายในองค์กรได้เตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อที่จะพิจารณาให้ครบทุก ๆ องค์ประกอบ ทุก ๆ ทางเลือกอย่างรอบคอบ เนื่องจากในบางครั้งผู้บริหารอาจจะไม่ได้เข้าใจในการดำเนินการในบางส่วนบางแผนกเท่ากับบุคลากรในแผนกนั้นๆ การเตรียมความพร้อมจึงเป็นการคิดอย่างรอบคอบ หารือถึงความเหมาะสมของแต่ละแนวทางในการแก้ปัญหา กระทั่งทดสอบความพร้อมขององค์กร

สิ่งเหล่านี้ทำได้ง่ายเมื่อสถานการณ์อยู่ในภาวะปกติ แต่ทำได้ยากในยามที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้นแล้ว ซึ่งการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรต่อวิกฤตการณ์ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดตั้งทีมวางแผน โดยใช้ทักษะและความรู้ที่ลึกซึ้งของหลายๆ คน ผู้นำควรเลือกสมาชิกที่มีประสบการณ์ในแต่ละด้านที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้มั่นใจได้ว่าสิ่งที่สำคัญจะไม่ถูกมองข้าม

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินขอบเขตของปัญหา เมื่อมีการตั้งทีมขึ้นมาแล้ว ทีมนี้จะต้องมีการประเมินขอบเขตของปัญหา นั่นคือคิดถึงสิ่งที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือภาวะวิกฤตแก่องค์กร ซึ่งต้องได้รับการดูแลอย่างเร่งด่วน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนรับมือกับภาวะวิกฤต เมื่อมีการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะเกิดปัญหาและมีการกลั่นกรองเป็นเป้าหมายในการดำเนินการแล้ว จึงนำมาจัดทำแผนรับมือกับภาวะวิกฤตและควรพัฒนาแผนและเตรียมการดำเนินการ เพื่อควบคุมหรือลดผลกระทบในทุกด้านหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบแผนรับมือกับภาวะวิกฤต อย่าคิดว่าแผนรับมือกับภาวะวิกฤตที่จัดทำไว้จะสามารถใช้การได้จริงในภาวะวิกฤต ดังนั้นต้องมีการทดสอบแผนรับมือกับภาวะวิกฤตทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 การปรับปรุงแผนให้ทันสมัย เมื่อจัดทำแผนแล้วก็อย่าลืมพัฒนาปรับปรุงแผนรับมือกับภาวะวิกฤตให้มีความทันสมัย

ขั้นตอนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างเหมาะสม

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรควรมีแผนในการบริหารจัดการวิกฤตการณ์อย่างเหมาะสม เพื่อควบคุมสถานการณ์ไม่ให้ลุกลามบานปลายและทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Bateman & Snell, 2004)

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (get control of the situation) องค์กรจะต้องสามารถควบคุมสถานการณ์ให้เร็วที่สุด โดยจะต้องบ่งชี้ปัญหาที่แท้จริงให้ชัดเจนด้วยการอาศัยข้อมูลที่เชื่อมั่นได้เป็นพื้นฐาน จากนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สามารถวัดประเมินผลได้ เพื่อรับมือกับสถานการณ์

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (gether as much information as possible) การทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นจุดเริ่มต้นในการรับมือกับภาวะวิกฤต โดยการจัดการข้อมูลข่าวสารซึ่งมาจากหลาย ๆ แหล่ง โดยจำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบในการศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้งในประเด็นต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (set up a centralized crisis management center) ในขณะที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิกฤตนั้น ผู้บริหารต้องเตรียมการโดยจัดตั้งศูนย์รวมในการควบคุมและจัดการเกี่ยวกับปัญหาวิกฤต ซึ่งจะเป็นฐานในการสื่อสารทั้งหมดในช่วงภาวะวิกฤตนั้น นอกจากนี้องค์กรควรจัดเตรียมสถานที่ที่สะดวกสบายพรั่งพร้อมด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารสำหรับการทำงานด้านการสื่อข่าว เพื่อรับรองสื่อมวลชนด้วย

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารด้วยความรวดเร็ว และมีความสม่ำเสมอ (communication early and often) โฆษกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องพูดเท่าที่จะสามารถพูดได้ เพื่อให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าวิกฤตนั้นเกี่ยวข้องกับภาวะคุกคามต่อชีวิตและทรัพย์สิน ต้องป้องกันมิให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกตื่นตระหนก

ขั้นตอนที่ 5 เข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (understand the media's mission in a crisis) องค์กรต้องเข้าใจว่าสื่อมวลชนต้องทำงานในบรรยากาศที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งทำให้ผู้สื่อข่าวทุกคนต่างก็อยากได้ข้อมูลก่อนใคร สิ่งที่สื่อมวลชนต้องการมากที่สุดคือการเสนอเรื่องราวที่สมบูรณ์ด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายในเหตุการณ์ ผู้ร้าย ภาพต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6 สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (communication directly with affected constituents) องค์กรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารกับพนักงานลูกจ้าง ฝ่ายขาย ฝ่ายรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานต้อนรับ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูล ซึ่งสื่อมวลชนมักเห็นว่า

มีส่วนสำคัญยิ่งในการบอกเล่าแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายนอกที่ต้องติดต่อสื่อสารด้วย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ป้อนวัตถุดิบ หน่วยบริการฉุกเฉิน ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ขั้นตอนที่ 7 อย่ากลัวที่จะขอโทษ (don't fear to apologize) ให้คิดว่าเราต้องการได้รับการปฏิบัติอย่างไรกลับ ถ้ามีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นกับเราในหลายๆ สถานการณ์ อาจไม่มีสิ่งใดที่ถูกต้องหรือเหมาะสม แต่ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การขอโทษอย่างจริงใจต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น แม้จะเกิดจากความบกพร่องในองค์กร หรือเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม

ขั้นตอนที่ 8 จำไว้ว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (remember that business must continue) วิกฤตจะมีความสำคัญอย่างมากสำหรับมุมมองและความรู้ของฝ่ายบริหารในช่วงหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มอื่น ๆ แล้ว จะมองว่าวิกฤตจะเกิดขึ้นแต่ธุรกิจก็ต้องดำเนินต่อไป นอกเหนือจากองค์กรต้องหาทางแก้ไขปัญหาแล้ว ผู้บริหารจะต้องพยายามคาดคะเนผลกระทบของวิกฤตที่มีต่อส่วนงานอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย

ขั้นตอนที่ 9 เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (make plans to avoid another crisis immediately) ภายหลังจากผ่านพ้นวิกฤตแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรร่วมมือกับฝ่ายบริหารในการสร้างความมั่นใจว่า หากมีวิกฤตเกิดขึ้นในอนาคต องค์กรจะมีวิธีการรับมือและเตรียมการแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาแผนป้องกัน แผนรับมือแก้ไข และแผนฉุกเฉินในกรณีที่แผนแรกที่วางไว้ไม่ประสบความสำเร็จด้วย

ตัวอย่างการจัดการภาวะวิกฤต กรณี ภาวะวิกฤติ "MH370"

ภาวะวิกฤติ "MH370" เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2557 เมื่อเที่ยวบิน MH370 ของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ส ออกเดินทางจากสนามบินกัวลาลัมเปอร์เมื่อเวลา 00.41 น. โดยมีจุดหมายที่กรุงปักกิ่งประเทศจีน เวลา 01.07 น. บินเข้าน่านฟ้าเวียดนาม และสิ่งสุดท้ายที่ได้ยินจากห้องนักบิน คือคำว่า "โอเค ราตรีสวัสดิ์" ทั้งนี้ ณ เวลา 01.21 น. ระบบบอกพิกัดการบินของ MH370 ถูกปิดลง และหอบังคับการบินเวียดนามไม่สามารถติดต่อกับ MH370 ได้ หลังจากนั้น เวลา 06.32 น. หอบังคับการบินกัวลาลัมเปอร์ใช้ความถี่ฉุกเฉิน ขอให้ MH370 ติดต่อกลับโดยด่วนจนกระทั่ง เวลา 07.25 น. มาเลเซียแอร์ไลน์สประกาศว่าไม่สามารถติดต่อกับ MH370 ได้ และประกาศยืนยันเมื่อเวลา 11.14 น. ว่า MH370 สูญหาย พร้อมเริ่มต้นค้นหาซากเครื่องบินในทะเลจีนใต้บริเวณจุดที่เครื่องบินหายไป

โดยข้อเท็จจริงแล้ว ภาวะวิกฤติ "MH370" ถือเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ไม่มีผู้ใดคาดคิดว่าเหตุการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้น จึงมิได้เตรียมการป้องกันหรือวางแผนรับมือล่วงหน้า การบริหารจัดการภาวะวิกฤติกรณีนี้จึงไม่สามารถบริหารจัดการในแนวทางเชิงรุก เพียงแต่บริหารจัดการในเชิงรับเพื่อควบคุมความเสียหายและเร่งการฟื้นตัวของภาวะวิกฤติโดยเร็ว แต่ประเด็นของความผิดพลาดเมื่อรับรู้ถึงภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น ณ เวลา 01.21 น. ที่ MH370 ขาดการติดต่อ บทบาทของผู้นำต้องสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบข้อเท็จจริงอย่างทั่วถึง รวดเร็วและชัดเจน เป็นการเร่งด่วนในทันที เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภาวะวิกฤติ เพราะภาวะวิกฤตินี้กระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของคนจำนวนมากรวมทั้งชื่อเสียงของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ด้วย

แต่ข้อเท็จจริงที่ปรากฏกลับพบว่า ผู้นำมิได้สื่อสารในทันที แต่กลับปล่อยให้เหตุการณ์ล่วงเลยประมาณ 5 ชั่วโมง จึงประกาศแจ้งในเวลา 07.25 น. ว่า MH370 ขาดการติดต่อ และเวลา 11.14 น. ได้ประกาศยืนยันว่า MH370 สูญหาย ความล่าช้าดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการบริหารจัดการและตอบสนองภาวะวิกฤติที่ขาดประสิทธิภาพ ในที่สุดผลจึงสะท้อนเกี่ยวกับการขาดความเชื่อมั่นและความร่วมมือที่ดี รวมทั้งสร้างวิกฤติเพิ่มขึ้นโดยการร้องเรียนจากญาติของผู้โดยสารทั้งหมดจำนวน 227 คน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงผลลัพธ์โดยรวมของการบริหารจัดการภาวะวิกฤติของกรณีนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความสำคัญของการขาดความน่าเชื่อถือนี้ถูกสะท้อนด้วยผลการสำรวจระหว่างวันที่ 24-30 มีนาคม 2557 โดยศูนย์เมอร์เดก้า พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งคือ

ร้อยละ 54 (ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,029 คน) เชื่อว่ารัฐบาลไม่โปร่งใสในการให้ข้อมูลการหายไปของ MH370 เมื่อเทียบกับร้อยละ 26 ที่เชื่อว่ารัฐบาลโปร่งใสและพูดความจริง และร้อยละ 20 ไม่แน่ใจว่ารัฐบาลโปร่งใสพูดความจริง แสดงให้เห็นว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการเผชิญภาวะวิกฤตินั้น ผู้นำต้องกำหนดมาตรการเฉพาะหน้าเพื่อแก้ไขวิกฤติในทันที และในขณะเดียวกันต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบโดยละเอียด ผลสำรวจยังสะท้อนต่อไปถึงปัญหาภาพรวมการทำงานของระดับรัฐบาลว่า ร้อยละ 45 ไม่เชื่อมั่นในรัฐบาลกรณีการหายไปของ MH370 อีกต่อไป

ดังนั้นการเรียนรู้บทเรียนจากวิกฤติแต่ละครั้งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่สุด เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการบริหารที่อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นอีกในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์การบริหารที่เกิดจากการเรียนรู้ที่เหมาะสม จะส่งผลให้องค์การใช้ประสบการณ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากวิกฤติที่คล้าย ๆ กันได้

การจัดการภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เพราะเมื่อเผชิญหน้ากับปัญหาอันเลวร้ายหรือสถานการณ์วิกฤตแล้ว องค์กรจะสามารถรับมือได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ทุกครั้งที่เผชิญหน้ากับสถานการณ์วิกฤตจะทำให้ผู้บริหารในองค์กรมองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคือโอกาสในการสร้างและพัฒนาประสบการณ์ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนรับมือกับสถานการณ์ร้ายแรงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ และเมื่อหน่วยงานได้จัดทำแผนป้องกัน แผนรับมือแก้ไข และแผนฉุกเฉินกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว ต้องมีการฝึกซ้อมเพื่อปรับปรุงแนวทางต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและมีความพร้อมในการรับมือเมื่อเกิดสถานการณ์จริง

References

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2004). *Management: The new competitive landscape*. New York: McGraw-Hill.

Devlin, E. S. (2006). *Crisis management planning and execution*. Boca Raton, FL: Tylor & Francis Group.

James, E., & Wooten, L. (2005). Leadership as (un)usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational Dynamics, 34*(2), 141-152.

Ulmer, R., Sellnow, T., & Seeger, M. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wongmonta, S. (2009). *Public relation: Theory and practice*. Bangkok: Tera Film. (in Thai)

การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

Services with Thainess in Hotel and Tourism Business

ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์

Yuphawan Nangklaphivat

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Collage of Tourism and Hospitality, Sripatum University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่ออธิบายความสำคัญของการให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใช้ความเป็นไทยเป็นแนวทางในการให้บริการด้านต่าง ๆ ผลการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า (1) การดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับ “การให้บริการด้วยความเป็นไทย” ควบคู่ไปกับ “การให้บริการด้วยใจ” เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ บอกต่อ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป และ (2) ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรดำเนินการเร่งด่วนใน 2 เรื่อง คือ ควรสอดแทรกความเป็นไทยในการให้บริการทุกรูปแบบ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เป็นต้น และควรพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในสังกัดให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในเรื่อง “ความเป็นไทย” ควบคู่ไปกับการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

คำสำคัญ: ความเป็นไทย, การให้บริการ, โรงแรม, ท่องเที่ยว

Abstract

The two objective of this article are (1) to explain the importance of services with Thainess in hotel and tourism business, and (2) to give policy recommendations about supporting the entrepreneurs of the hotel and tourism business to use the Thainess as guidelines for various services. The synthesis and analysis results of related documents showed that: (1) the operation of the hotel and tourism business should place importance on both “services with Thainess” and “Service mind” to support clients, especially foreigners, to be impressive, have word of mouth, and repurchase next time, and (2) the entrepreneurs of the hotel and tourism business should carry out two urgent aspects comprising (2.1) to intervene the concept of Thainess in all kinds of services, such as Thai food, Thai language, Thai Etiquette, Thai arts and culture, Thai traditional practices, etc. and to simultaneously develop the employees’ knowledge and understanding about “Thainess” and other needed competencies, such as English literacy, communication skill, etc. to encourage Thai people to be proud of being Thai.

Keywords: Thainess, services, hotel, tourism

บทนำ

อาชีพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการในรูปแบบใด ธุรกิจไหน หรือประเทศใดบนโลกใบนี้ ต่างก็ให้ความสำคัญกับคำว่า "การให้บริการด้วยใจ (service mind)" แต่สิ่งหนึ่งที่ประเทศไทยอาจจะแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ คือ "การให้บริการด้วยความเป็นไทย (service with Thainess)" เพราะการบริการลักษณะดังกล่าวน่าจะช่วยให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกประทับใจมากที่สุด และต้องการมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไปในระยะยาว ซึ่งเป็นผลดีกับคนไทยและประเทศไทย การหยิบยกเรื่องความเป็นไทยมาเป็นประเด็นสำคัญในการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม อาจจะช่วยทำให้ผู้ให้บริการชาวไทยสามารถเข้าถึงหัวใจของชาวต่างชาติได้มากกว่าเรื่องของภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาที่สองหรือภาษาที่สาม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งคนไทยอาจมีข้อจำกัดและอาจช่วยให้การบริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นการให้บริการแบบไร้พรมแดน (borderless services) อย่างแท้จริง เพราะภาษาที่แตกต่างกันไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสารและการให้บริการอีกต่อไป

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจการบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรวมตัวของประเทศ 10 ประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) เพราะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาสู่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนอย่างเสรี และเงินทุนอย่างเสรี ธุรกิจการบริการในยุคของ AEC นี้เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงอย่างมาก AEC Blueprint ได้กำหนด 12 กลุ่มสาขาทางด้านการบริการที่ควรเร่งพัฒนาไว้อย่างชัดเจน การบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น เป็น 1 ใน 12 กลุ่มสาขาทางด้านบริการที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ อย่างน้อยร้อยละ 70 นอกเหนือไปจาก (1) บริการธุรกิจ เช่น บริการวิชาชีพทางบัญชี กฎหมาย คอมพิวเตอร์ โฆษณา เป็นต้น (2) บริการสื่อสาร เช่น โทรคมนาคม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (3) บริการก่อสร้างและวิศกรรม เช่น การก่อสร้างอาคาร การติดตั้ง เป็นต้น (4) บริการจัดจำหน่าย เช่น การค้าส่ง ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (5) บริการทางการศึกษา เช่น ระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา หลักสูตรระยะสั้น เป็นต้น (6) บริการสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดน้ำเสีย กำจัดของเสีย เป็นต้น (7) บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร ประกันภัย เป็นต้น (8) บริการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น โรงพยาบาล สถานพักฟื้น เป็นต้น (9) บริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และกีฬา เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น (10) บริการขนส่ง เช่น การขนส่งทางราง บก น้ำ เป็นต้น และ (11) บริการอื่น ๆ (อรจินดา บุรสมบูรณ์ และอาทิตยา เจียรวัฒนวงศ์, 2554) และยิ่งกว่านั้น อาชีพในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอาชีพที่ประเทศในอาเซียนต้องการนอกเหนือไปจาก 7 อาชีพหรือวิชาชีพที่เกิดมาจากข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน ได้แก่ นักสำรวจ แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ สถาปนิก นักบัญชี และวิศวกร (สุบิน ยุระรัช, เชียง เภาชิต, สุรเดช แสงเพ็ชร และไพบูลย์ สุขวิจิตร, 2554)

อาชีพที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีความสำคัญต่อประเทศไทยเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่นำเข้าประเทศอย่างมากมายมหาศาล เช่น ในปี พ.ศ. 2558 ที่เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (discover Thainess) รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.60 ของ GDP ของประเทศ ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง เป็นต้น (Farrelly, 2016) จากผลการศึกษากรอบความร่วมมือการพัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานไทย ใน 32 ตำแหน่งงานภายใต้ข้อตกลงอาเซียน และเสนอต่อกองยุทธศาสตร์และเครือข่ายพัฒนาฝีมือแรงงานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน (สุวรรณา ตุลยวศินพงศ์ และคณะ, 2553) โดยการทบทวนข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals) และกลไกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นกลไกของการอำนวยความสะดวกให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพในสาขาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (foreign tourism professional) การฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพในสาขาการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ตามที่มีกำหนดในสมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยว (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals--

ACCSTP) ตลอดจนการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกำลังแรงงานในสาขาการท่องเที่ยว ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า กำลังแรงงานในสาขาการท่องเที่ยวยังมีความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ กำลังแรงงานที่จบการศึกษาสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการทำงานที่รู้แต่ทฤษฎี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งงานในบางตำแหน่งโดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติยังมีความขาดแคลน เช่น งานแม่บ้าน พนักงานซักรีด เป็นต้น รวมถึงความอ่อนทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้รับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนอย่างชัดเจนว่า คนไทยยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ แต่ปัญหาดังกล่าวจะได้รับการแก้ไขหรือทำให้ดีขึ้นได้ หากผู้ให้บริการหันมาปรับเปลี่ยนวิธีการหรือรูปแบบในการให้บริการแบบไหนที่เรียกว่า "การให้บริการด้วยความเป็นไทย" หรือ "Service with Thainess" ตามที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงไว้ในตอนต้น

การให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจการบริการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้แต่ในประเทศไทยเราเองนั้นก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะเป็นแหล่งรายได้มหาศาลของประเทศที่ต่อไปอาจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2563 ที่เสนอโดยนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2559) ตลอดจนการประกอบอาชีพและการพัฒนากำลังคนในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ต้องเร่งพัฒนาการให้บริการ และบุคลากรเข้ามารองรับการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่น้อยที่พยายามศึกษาและหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น (1) ผลงานวิจัยเรื่อง "ความพร้อมในการพัฒนาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" (สุบิน ยุระรัช, เชียง เภาชิต, สุรเดช แสงเพ็ชร และไพบูลย์ สุขวิจิตร, 2554) สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า อาชีพด้านการบริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นอาชีพที่มีความต้องการและจำเป็นอย่างมาก (2) ผลงานวิจัยเรื่อง "คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์" (ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรัติ สุพิชญางกูร และ สุธาศิณี สุศิวะ, 2556) เป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่า ไม่ใช่แค่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนก็ให้ความสำคัญในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว (3) ผลงานวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ปรียาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการมีผลต่อเจตนาหรือความตั้งใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมาใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ผลงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพการบริการของโรงแรม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

ความหมายของความเป็นไทย (Thainess)

TAT Review Magazine (2015) ซึ่งเป็นนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Tourism Authority of Thailand หรือ TAT) ได้ให้ความหมายของ "ความเป็นไทย" หรือ "Thainess" ว่าหมายถึง วัฒนธรรมไทย (Thai culture) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary)

Farrelly (2016) ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ the Coral Bell School of Asia Pacific Affairs ของ Australian National University ได้ให้แนวคิดของ "Thainess" หรือ "Kwam pehn thai" ไว้ว่า คำนี้เป็นสำนวนภาษาที่ง่ายที่สุดที่ทำให้เข้าใจว่าประเทศไทย (Meuang thai หรือ Prathed thai) เป็นดินแดนของความมีอิสระ (land of the free) เพราะคำว่า "ความเป็นไทย" มีลักษณะที่เด่นเฉพาะของตนเอง (distinctive หรือ exceptional) และคำนี้รุ่งเรืองในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยในรัชสมัยของพระองค์ท่านนั้นได้มีการส่งเสริมในเรื่องความภูมิใจในความเป็นไทยซึ่งจะพบเห็นได้จากอาหารไทย (Thai food) ภาษาไทย (Thai language) มารยาทไทย (etiquette) และวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ (cultural practices) โดย Farrelly ได้เน้นย้ำว่า ความเป็นไทย (บางครั้งใช้ว่า being Thai) คือ ความเป็นเจ้าของคุณค่าที่กล่าวถึงเหล่านี้ สิ่งที่คนไทยมีแสดงให้เห็นถึงความมีอารยธรรมที่น่าเคารพนับถือ (great and honourable civilization) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจเลยที่ปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลไทยในสมัย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (discover Thainess) และกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ตามนโยบาย "คืนความสุขให้ประชาชน (return happiness to people in the nation)"

อย่างไรก็ตาม คำว่า "ความเป็นไทย" มีการกล่าวถึงมายาวนานแล้วในสังคมไทย เช่น จากผลงานเขียนเรื่อง "สี่แผ่นดิน" หรือ "ไผ่แดง" ของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช โดยเนื้อหาของงานเขียนเรื่องนี้ได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าคนไทยควรภูมิใจในความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปกครอบแบบไทย ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างคนที่ชนชั้นต่างกัน ตลอดจนในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา เป็นต้น โดยความเป็นไทยตามความหมายนี้หมายรวมถึงอารยธรรมของ "ชาติไทย" และ "คนไทย" ที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และนำไปสู่การสร้างจินตภาพที่ชัดเจนในเรื่อง "ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์" (Sattayanurak, 2002) และหากเป็นช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง "ความเป็นไทย" ในสังคมไทย คือ หลวงวิจิตรวาทการ ในสมัยที่ท่านดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมศิลปากร โดยท่านให้ความสำคัญกับ "มติมหาชน" และคนไทยจะต้องยึดถือ "ความเป็นไทย" ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านศิลปะไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่โบราณกาล เพื่อมุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

ตัวอย่างความเป็นไทย

ความเป็นไทย หรือวิถีไทย แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเสน่ห์ที่ช่วงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาค้นหาและเรียนรู้ ซึ่งนอกจากจะสร้างความประทับใจแล้ว แม้แต่คนไทยเองที่เป็นผู้ให้บริการยังเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง ตัวอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่น เช่น

1. อาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยและสะท้อนความเป็นไทย เช่น ต้มยำกุ้ง (Tom Yum Koog) ส้มตำ (Papaya Pok Pok) ข้าวผัดกระเพรา (Khao Pud Kra Pao) เป็นต้น

ภาพ 1 ต้มยำกุ้ง

ที่มา. จาก *Tom Yam Koong*, โดย Natducsilva.wordpress.com, 2016, ค้นจาก https://natducsilva.wordpress.com/page-2-2/

ภาพ 2 ส้มตำไทย

ที่มา. จาก *Thai papaya salad*, โดย Maangchi.com, 2016, ค้นจาก https://www.maangchi.com/recipe/som-tam

2. ภาษาไทย ในปัจจุบันมีชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่สนใจและสมัครเรียนภาษาไทยเพื่อความสะดวกในการสื่อสารและท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาพ 3 การพูด “Hello” เป็นภาษาไทย

ที่มา. จาก *Hello*, โดย readingthai.blogspot.com, 2016, ค้นจาก http://readingthai.blogspot.com/

3. มารยาทไทย เช่น การไหว้ (Wai) เป็นต้น เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน เข้าข่ายคำกล่าวที่ว่า “คนไทย ไปมา ลาไหว้” ที่แสดงออกถึงความเคารพอ่อนน้อม และเรียบง่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่คนไทยจะต้องเข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้อง เพราะการไหว้มีหลายระดับและมีหลายท่าแตกต่างกัน เช่น เด็กไหว้ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ไหว้ผู้ใหญ่ (วัยเดียวกัน) การไหว้พระ การไหว้คู่สมรส เป็นต้น

ภาพ 4 การไหว้คู่สมรส

ที่มา. จาก *Wai*, โดย samuiholiday.com, 2016, ค้นจาก http://www.samuiholiday.com/stories/whywai.html

4. วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง (Loy Krathong Festival) ที่จัดขึ้นในทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 และจัดในทุกพื้นที่ของประเทศไทย หรือประเพณีรดน้ำในวันสงกรานต์ (Songkarn Festival) ที่จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี เป็นต้น

ภาพ 5 ประเพณีลอยกระทงในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12

ที่มา. จาก *Loy Krathong Festival*, โดย Phuket.com, 2016, ค้นจาก http://www.phuket.com/festival/loy_krathong.htm

ภาพ 6 เทศกาลวันสงกรานต์ในวันขึ้นปีใหม่ไทย

ที่มา. จาก *Songkran festival.* โดย travelguides.asia, 2016, ค้นจาก http://travelguides.asia/happy-songkran-festival-in-thailand/

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า "ความเป็นไทย" มีความสำคัญกับคนไทย ประเทศไทย และควรค่าแก่การทำนุบำรุงรักษาไว้สืบชั่วลูกหลาน และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ดังเช่น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี (2559) ได้ทรงพระราชนิพนธ์เนื้อร้องสำหรับ "เพลงส้มตำ" ไว้ในปี พ.ศ. 2553 และเรียบเรียงโดยประยงค์ ชื่นเย็น ดังนี้

...ต่อไปนี้ จะเล่าถึงอาหารอร่อย
คือส้มตำ กินบ่อยบ่อย รสชาติแซบดี
วิธีทำ ก็ง่ายจะบอกได้ต่อไปนี้
มันเป็นวิธี วิเศษเหลือหลาย
ไปซื้อมะละกอ ขนาดพอ เหมาะเหมาะ
สับสับ เฉาะเฉาะ ไม่ต้องมากมาย
ตำพริกกับกระเทียม ยอดเยี่ยมกลิ่นไอ
มะนาว น้ำปลาน้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊ปถ้ามี

**ปรุงรสให้แน่หนอ ใส่มะละกอ...ลงไป*
อ้ออย่าลืมใส่ กุ้งแห้งป่นของดี
มะเขือเทศเร็วเข้า เอาถั่วฝักยาวใส่เร็วรี่
เสร็จสรรพแล้วซิ ยกออก จากครัว
กินกับข้าวเหนียว เที่ยวแจก ให้ทั่ว
กลิ่นหอมยวนยั่ว น่าน้ำลายไหล
จดตำราจำ ส้มตำลาวตำเรามา
ใครหม่ำเกินอัตรา ระวังท้อง จะพัง..
ขอแถมอีกนิด แล้วจะติดใจใหญ่
ไก่ย่างด้วยเป็นไร อร่อยแน่ จริงเอย..
*(ซ้ำ *)*

ในเรื่องของอาหารไทยนี้ มีการนำปัญหามาทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้วย เช่น ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนภาคกลาง พบว่า อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ส่วนภาคใต้พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และขนมไทย เป็นต้น

การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

การให้บริการด้วยความเป็นไทยได้รับการยืนยันแล้วว่าจะนำไปสู่ความประทับใจแรกพบ (first impression) (Bhumisiriratanavadi, 2012) และวลีที่กล่าวว่า "การให้บริการด้วยความเป็นไทย" เกิดขึ้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะมีความชัดเจนค่อนข้างมากในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้ปี พ.ศ.2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) เพราะอยู่ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียนและจะต้องเร่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้การเติบโตของชาติเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยเหตุผลที่ปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาตินั้น ก็เนื่องจากทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งที่เป็นธรรมชาติอาจมีความเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ แต่ "วิถีไทย" หรือ "ความเป็นไทย" คือ จุดเด่นที่ประเทศไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ และสามารถดำรงความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้ เพราะจะเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดต่อไปในอนาคต

ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558

ที่มา. จาก *ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558*, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, ค้นจาก http://www.natsima.com/this-is-thailand/2015-discover-thainess

นอกเหนือจากการที่ประเทศไทยจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมแล้ว จากการท่องเที่ยวและการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ "ความเป็นไทย" ให้เป็นจุดเด่นในเชิงการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และเกิดความปรองดองภายในชาติมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ในปี พ.ศ. 2558 เป็นปีของการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอแบบใหม่ที่ต่างจากที่ประเทศไทยเคยทำมา นั่นคือ การนำเสนอในเรื่องการท่องเที่ยวิถีไทยแทนการนำเสนอในลักษณะของสินค้าและบริการ (product approach) การให้บริการด้วยความเป็นไทยจึงให้ความสำคัญกับคุณค่า (value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับซึ่งเน้นการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสุขในแบบไทย ๆ (amazing happiness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) Feel Energetic (2) Feel Fun (3) Feel Creative (4) Feel Harmonious (5) Feel Sophisticated (6) Feel Prestigious และ (7) Feel a Peace (TAT Review Magazine, 2015)

บทสรุป

โดยสรุป การดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับ "การให้บริการด้วยความเป็นไทย (services with Thainess)" ควบคู่ไปกับ "การให้บริการด้วยใจ (service mind)" เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ บอกต่อ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรดำเนินการเร่งด่วนใน 2 เรื่อง คือ การสอดแทรกความเป็นไทยในการให้บริการทุกรูปแบบ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เป็นต้น และการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในสังกัดให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในเรื่อง "ความเป็นไทย" ควบคู่ไปกับการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารในบ้านเมืองที่กำกับดูแล หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรตระหนักและเร่งดำเนินการ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยความเป็นไทยสามารถปลูกฝังได้ตั้งแต่วัยเด็ก ประเด็นนี้ถือว่ามีผลงานวิจัยยืนยันแล้ว (หทัยรัตน์ ทับพร, 2554) นอกจากนี้ ปัจจุบันมีงานวิจัยที่สร้างแบบวัดความเป็นไทยในวัยเด็กได้แล้ว (ประกฤติยา ทักษิโณ และพัชราวลัย มีทรัพย์, 2559) เมื่อวัดได้แล้วก็สามารถรู้ระดับความเป็นไทยของเด็กกลุ่มนั้น เพื่อที่จะนำข้อมูลพื้นฐานมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาเด็กเหล่านั้นให้เป็นผู้ให้บริการที่มีหัวใจของการให้บริการด้วยความเป็นไทยต่อไป เช่น มัคคุเทศก์เด็ก มืออาชีพ เป็นต้น

2. หน่วยงานที่กำกับดูแลและที่เกี่ยวข้องการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรประสานความร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมแนวคิด "การให้บริการด้วยความเป็นไทย" ให้มีอยู่ในหัวใจคนไทยและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น กระทรวงแรงงาน (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบัน

อุดมศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่ผลิตบัณฑิตและจัดทำหลักสูตรการอบรมหรือพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน เป็นต้น โดยหน่วยงานเหล่านี้จะต้องมีบทบาททำงานแบบร่วมมือกันอย่างหลากหลาย เช่น การรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวและโรงแรม การกำหนดบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals) เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ (image) คุณภาพการให้บริการ (service quality) เจตนาที่จะใช้บริการซ้ำ (intention to revisit) ส่วนผสมการตลาดบริการ (service marketing mix) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม (customers' behavior of using hotels' service) คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ความพึงพอใจของลูกค้า (customers' satisfaction) เป็นต้น และตัวอย่างที่ควรทำวิจัยควรจะให้ความสำคัญไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (foreign tourist) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (target group) ของรายได้ที่จะมาจากการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป

References

Bhumisiriratanavadi, Y. (2012). Developing Thainess capital for a first-impression "Serviceconomics" mind map. *The International Journal of Organizational Innovation, 5*(2), 284-314.

Burasomboon, O., & Jiarawatthanawong, A. (2011). *ASEAN economic community: The free movement of goods, services, investment, and capital in ASEAN.* Retrieved from http://thainews.prd.go.th. (in Thai)

Chokechaiworarat1, S., Lertputtharak, S., Supichayangkool, S., & Susiva, S. (2013). Service quality of hotel business in the LAO people's democratic republic (LAOS PDR) to serve tourists from AEC countries: A case study of Vientiane. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review, 8*(1), 67-70. (in Thai)

Farrelly, N. (2016). Being Thai: A narrow identity in a wide world. *Southeast Asian Afairs*, 2016, 331-343.

Hanburut, P. (2014). *Image and service quality hotel affect foreign tourists' intentions to revisit mid-sized hotels in Bangkok.* Independent Study of Master Degree in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)

Maangchi.com. (2016). *Thai papaya salad.* Retrieved from https://www.maangchi.com/recipe/som-tam

Natducsilva. wordpress.com. (2016). *Tom Yam Koong.* Retrieved from https://natducsilva.wordpress.com/page-2-2/

Phuket.com. (2016). *Loy Krathong festival.* Retrieved from http://www.phuket.com/festival/loy_krathong.htm

Pitiwan, T. (2012). *Acceptance tendencies of foreign tourists on Thai food of 4 regions and Thai desserts.* Independent Study of Master Degree in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Princess Maha Chakri Sirindhorn. (2016). *The musical composition: Somtum.* Retrieved from http://www.sac.or.th/exhibition/princess/writings/somtum (in Thai)

Readingthai.blogspot.com. (2016). *Hello.* Retrieved from http://readingthai.blogspot.com/

Sae-here, R. (2013). *Customer behaviors of using hotel's service, service marketing mix and brand equity affecting foreign customer satisfaction toward hotel's service: A case study of the five-star hotel in Bangkok.* Independent Study of Master Degree in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)

Samuiholiday.com. (2016). *Wai.* Retrieved from http://www.samuiholiday.com/stories/whywai.html

Sattayanurak, S. (2002). Intellectuals and the establishment of identities in the Thai absolute monarchy state. *Journal of the Siam Society, 90*(1), 101-124.

Sattayanurak, S. (2002). The change of creating "Thai Nation" and "Thainess" of Major-General Luang Wichitwathakan. *Matichon*, 76-78. (in Thai)

TAT Review Magazine. (2015). *2015 discover Thainess.* Retrieved from http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/81-cate-2015-jan-mar/636-12015-discover-thainess

The Secretariat of the Prime Minister. (2016). Cabinet's consensus for people: 20 years national development strategies. *Thai Khoo Fa* (The Journal of The Secretariat of the Prime Minister). Number 24, 20-21.(in Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2014). *2015 discover Thainess.* Retrieved from http://www.natsima.com/this-is-thailand/2015-discover-thainess (in Thai)

Tubporn, H. (2011). Thainess: The inculcation of the consciousness of desired Thainess among Thai youth in the context of contemporary Thai society. *Journal of Education, 22*(3), 177-185. (in Thai)

Tuksino, P., & Meesup, P. (2016). The development of basic education students'Thainess scale. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University, 10*(2), 194-212. (in Thai)

Tunyawasinphong, S., et al. (2010). *Study project on a cooperation framework of capacity development of Thai labour in 32 positions under ASEAN agreements, final report.* Bangkok: Thailand Development Research Institute Foundation. (in Thai)

Yurarach, S., Chieng, P., Suradej, S., & Piboon, S. (2011). The readiness of the development of graduates in the private higher education institutions in Thailand to support the ASEAN economic community. *The Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT Journal), 17*(2), 1-15. (in Thai)

เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชาวไทยพวนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในชุมชน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

The Cultural Uniqueness of Tai Puan Influencing Local Tourism at Pak Phi, Nakhonnayok

ปัญญาดา นาดี

Panyada Nadee

คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Faculty of Liberal Arts, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมหลากหลายที่สั่งสมกันมารุ่นต่อรุ่น ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมไทยแท้ดั้งเดิม วัฒนธรรมของชาวกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาอยู่เมืองไทยตั้งแต่อดีต ซึ่งล้วนแต่มีความน่าสนใจและควรสืบสานไว้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชาวไทยพวน ที่มีการอพยพเข้ามาจากเมืองพวนแขวงเชียงขวาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครนายก เนื่องจากชาวไทยพวนของจังหวัดนครนายกเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง แต่วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปและกำลังสูญหาย แต่ยังคงมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนให้รักษาไว้ ซึ่งชาวไทยพวนอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์หลายด้าน เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย ภาษา อาหาร ประเพณี โดยที่ชาวไทยพวนจะมีความเชื่อเรื่องผี และนับถือศาสนาพุทธ ทำให้วัดเป็นศูนย์กลาง และเป็นศูนย์รวมของชาวไทยพวน เมื่อมีประเพณี หรือเทศกาลที่สำคัญก็มักทำในวัดที่ทำให้วัดในชุมชนไทยพวนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชาวไทยพวน ประกอบด้วย วัดฝั่งคลอง มีการจัดทำพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านที่รวบรวบเรื่องราวของชาวไทยพวนไว้ให้เยาวชนหรือผู้คนทั่วไปมาศึกษา วัดปทุมวงษาวาส มีการสาธิตการทำอาหารของไทยพวน เช่นข้าวกระยาคู และสาธิตการทอผ้า ที่ชาวไทยพวนนิยมทอผ้าใช้เองในอดีตและมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนครนายก คือ ดอกสุพรรณิกา วัดเกาะหวาย สาธิตการทำอาหารของชาวไทยพวน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปสักการะพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด

คำสำคัญ: เอกลักษณ์, ชาวไทยพวน, วัฒนธรรม

Abstract

The popularity of tourism is increasingly greater and the community participation in tourism activities as well as learning cultural concepts has played as important roles nowadays. Thailand is one of the significant sites where multi-cultural resources have been developed. The exquisite culture which has been developed by both Thai people and ethnic groups is worth preserving especially Thai Phuan culture. The researcher has been interested in studying and conducting the study in the area of Nakornnayok province. The Thai Phuan people living in Nakornnayok

province have been considered firm community, yet the folkways have been changed and abandoned; consequently, government agencies and state enterprises have encountered and maintained such a weakened community. The Thai Phun people in Pak Plee, Nakornnayok province, have prime identity in many aspects, such as, ways of life, costumes, language, food custom and traditions. The Thai Phun people originally have spiritual beliefs and they are Buddhist; as a result, temples are their dominant center. When traditional activities are held in the communities, the temples have been tourism attractions where tourists can access to learn their custom and their ways of life. For instance, Wat Fang Klong provides folks museums in which the Thai Phuan history was collected for studying. Wat Phatum Wongsawat is the site in which Thai Phuan cuisine and weaving are demonstrated. The Thai Phun people have been famous for magnificent weaving. Supannikar flower pattern is woven as the symbol of Nakornnayok province. The last temple is Wat Koh Wai where people can worship sacred Buddha images.

Keywords: uniqueness, Tai Puan, cultura

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม เทศกาลรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้นทั้งนี้ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยเฉพาะในยุโรปอีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปสำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมากอย่างไรก็ดีท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้นกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมหลากหลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยการสั่งสมมาจากรุ่นสู่รุ่นและวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็ยังคงยึดถือกันในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความเชื่อ การแต่งกายภาษาข้าวของเครื่องใช้บางสิ่งได้ถ่ายทอดออกมาเป็นลักษณะของภูมิปัญญา (สายันต์ ไพรชาญจิตร์,2550) ให้ความเห็นว่า ภูมิปัญญานี้เป็นระบบวัฒนธรรมและเป็นทรัพยากรวัฒนธรรมเนื่องจากภูมิปัญญา หมายถึง ระบบความรู้ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม หรือทักษะในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ในการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน ทั้งในระดับปัจเจกกับปัจเจก ระดับกลุ่มกับกลุ่มระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติกายภาพ และระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติให้อยู่ในสภาวะสมดุลเป็นปกติอยู่เสมอ นอกจากมีวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของตนเองแล้วยังมีความหลากหลายของวัฒนธรรม และชาติพันธุ์ ที่มาอาศัยอยู่ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ เช่น ชาวไทยพวน หรือลาวพวน เมื่อเข้ามาอยู่ก็มีการสืบสานวัฒนธรรมของตนเองและสืบทอดต่อกันมารุ่นต่อรุ่น ชาวไทยพวน คือ กลุ่มคนที่สืบเชื้อสายมาจากคนพวนที่บรรพชนได้อพยพมาจากเมืองพวนแขวงเชียงขวาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเมืองพวนอยู่ทางตะวันออกของหลวงพระบางทิศเหนือของเวียงจันทน์ ติดกับประเทศเวียดนาม เมืองพวนเป็นเมืองโบราณเก่าแก่สร้างขึ้นโดยเจ็ดเจือง ซึ่งเป็นโอรสองค์ที่ 7 ไปสร้างเมืองต่าง ๆ ขุนลอ โอรสองค์โตไปสร้างซวาหรือหลวงพระบาง ส่วนคนสุดท้องคือขุนเจ็ดเจือง ได้ไปสร้างเมืองพวน หรือเชียงขวางปัจจุบัน ด้วยเหตุการณ์

ความไม่สงบของบ้านเมืองและอีกหลายปัจจัยที่ทำให้คนพวนทั้งถูกกวาดต้อนและอพยพเข้ามาอาศัยบนแผ่นดินไทยหลายระลอก ตั้งแต่ยุคต้นรัตนโกสินทร์ พระมหากษัตริย์ไทยทรงกำหนดพื้นที่ให้ลาวพวนตั้งถิ่นฐานตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศเท่าที่สำรวจพบในปัจจุบันและเป็นสมาชิกของชมรมไทยพวนแห่งประเทศไทย จำนวน 20 จังหวัด ได้แก่ น่าน แพร่ สุโขทัย อุตรดิตถ์ เชียงราย สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก อุดรธานี หนองคาย เพชรบุรี อุบลราชธานี พิจิตร สุพรรณบุรี เลย เพชรบูรณ์ และนครสวรรค์ (ยุพิน เข็มมุกต์, 2556)

การอพยพของพวกพวนหรือลาวพวนมีการอพยพเข้ามาหลายครั้งด้วยกัน ตามหลักฐานที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้อธิบายไว้ว่า ครั้งที่ 1 ปลายสมัยกรุงธนบุรี พ.ศ. 2322 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก เมื่อดำรงพระยศเป็นสมเด็จเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกได้ยกทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์และหัวเมืองทั้งหลายกวาดต้อนชาวเวียงจันทน์ หลวงพระบาง ซึ่งอาจเลยไปถึงเมืองเชียงขวางด้วย การกวาดต้อนผู้คนเข้ามาสู่ประเทศสยามหรือประเทศไทยจึงมีการนำชาวลาวพวนลงมาด้วย นอกจากนี้ชาวพวนที่อาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณเวียงจันทน์ก็มีการกวาดต้อน ในครั้งนี้ได้ให้ผู้อพยพทั้งหมดตั้งภูมิลำเนาในบริเวณหัวเมืองชั้นใน คือ สระบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา ครั้งที่ 2 เหตุการณ์กบฏเจ้าอนุวงศ์แห่งเมืองเวียงจันทน์ใน พ.ศ. 2371-2372 ซึ่งกรมพระราชวังบวรมหาศักดิพลเสพย์ ในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นแม่ทัพใหญ่ มีเจ้าพระยาราชสุภาวดี คุมกองกำลังสำคัญเข้าตีเมืองเวียงจันทน์ และเผาทำลายเมืองเวียงจันทน์จนสิ้นซาก พร้อมทั้งกวาดต้อนครัวลาวลงมาเป็นจำนวนมาก ครั้งที่ 3 เกิดศึกพวกฮ่อ เป็นยุคสมัยที่ฝรั่งเศสเข้าครอบครองอินโดจีน ฝ่ายไทยคาดคะเนแล้วว่าฝรั่งเศสจะต้องเข้ายึดครองอินโดจีนทั้งหมด จึงทำการกวาดต้อนผู้คนในแค้วนสิบสองจุไท หัวพันทั้งห้าทั้งหก ซึ่งมีคนหลายชาติพันธุ์รวมถึงพวกพวนด้วย การอพยพลงมาครั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่เป็นพวกพวน จึงได้มีการจัดตั้งมณฑลลาวพวน และเรียกชาวพวนว่า ชาวไทยพวน (ลาวพวน) (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2556)

เนื้อหา

อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ได้รับการจัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2436 เดิมชื่อ “อำเภอบุ่งไร่” ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2448 เปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอหนองโพธิ์” และในปีเดียวกันได้ย้ายมาอยู่ที่บ้านท่าแดง ตำบลปากพลี และเปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอเขาใหญ่” เพราะท้องที่ของอำเภอได้ครอบคลุมถึงบริเวณเขาใหญ่ ในปีพ.ศ.2452 เปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอปากพลี” ในปัจจุบัน คำว่า “ปากพลี” นั้น ว่ากันว่าสมัยโบราณชาวบ้านส่วนใหญ่สัญจรโดยทางเรือ ในฤดูน้ำหลากจะไหลแรงและหมุนวน ทำให้ผู้คนที่สัญจรได้รับอันตรายบางคนถึงกับเสียชีวิต ดังนั้น ชาวบ้านจึงร่วมกันสร้างศาลขึ้นเพื่อ “พลีกรรม” ซึ่งเป็นการทำบุญเซ่นสรวงเทวดา จึงเรียกชื่อคลองนั้นว่า “คลองปากพลี” และ คำว่า “อำเภอปากพลี” จึงเป็นชื่อทางราชการ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อำเภอปากพลีแบ่งออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลเกาะหวาย ตำบลท่าเรือ ตำบลหนองแสง ตำบลเกาะโพธิ์ ตำบลโคกกรวด และตำบลนาหินลาด การอพยพเข้ามาของคนไทยพวนในอำเภอปากพลีมี 2 ข้อสันนิษฐาน ประการแรกใน พ.ศ.2322 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดฯให้สมเด็จเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกไปปราบกบฏที่เวียงจันทน์มีชัยชนะจึงได้กวาดต้อนผู้คนจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงชาวลาวและชาวพวนจากเมืองซำเหนือ ในจังหวัดนครนายก มีไทยพวนพวกหนึ่งซึ่งมีถิ่นเดิมที่บ้านโค้ง บ้านเมี่ยง บ้านหนองวัว บ้านนาคา เห็นว่าบริเวณลุ่มน้ำของคลองท่าแดงในปัจจุบัน เหมาะแก่การตั้งหลักแหล่งทำมาหากิน จึงรวมตัวกันแล้วตั้งชื่อบ้านว่า “บ้านท่าแดง” ในคราวที่อพยพมาครั้งนั้นมีพระภิกษุรูปหนึ่งชื่อหลวงพ่อภาระ ซึ่งเป็นที่นับถือของชาวไทยพวน เป็นผู้นำขบวนอพยพและได้อัญเชิญพระศรีอาริย์ซึ่งหล่อด้วยทองสัมฤทธิ์มาด้วย ชาวไทยพวนจึงได้ช่วยกันสร้างวัดและตั้งชื่อตามหมู่บ้านว่า “วัดท่าแดง” ประการที่สอง สืบค้นจากหลักฐานของกองวิชาประวัติศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (จ.ป.ร.) กล่าวว่ามีการอพยพ 2 ระยะ ระยะที่หนึ่ง ในสมัยธนบุรี พ.ศ.2322 กวาดต้อนเอาลาวเวียงและลาวหัวเมืองฟากโขงตะวันออกมาไว้ที่นครนายก รวมทั้งสระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา ราชบุรี จันทบุรี ส่วนระยะที่สองเกิดขึ้นหลังกบฏเจ้าอนุวงศ์แห่งเมืองเวียงจันทน์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาธรรมาเป็นแม่ทัพยกทัพไปขับไล่กองทัพญวนที่เข้ามาตั้งที่

เขตเมืองพานหัวพันทั้งห้าทั้งหก เพื่อจัดการกับญวนและเขตใกล้เคียงลงมาไว้ที่บ้านหมี่ บ้านสนามแจง ลพบุรี บ้านทัพคล้อ วังหลุม ทุ่งโพธิ์ ตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ทั้งนี้น่าจะรวมถึงเขตนครนายกด้วย โดยพบหลักฐานว่า "บัญชีเรื่องจำนวนครัวซึ่งมาแต่หลวงพระบาง จ.ศ.1192" (พ.ศ.2373) แสดงว่ามีครัวลาวรวมทั้งพระสงฆ์ สามเณร อพยพมาจากหลวงพระบางมาอยู่ที่นครนายกด้วย (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2556)

วิถีชีวิตและความเชื่อของชาวไทยพวน

ชาวไทยพวนนิยมตั้งถิ่นฐานและสร้างบ้านเรือนอยู่บริเวณใกล้ ๆ ริมเนื่องน้ำจากสะดวกต่อการเดินทางทางน้ำและใช้ในกการอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ง่าย ๆ มีความสามัคคีในหมู่คณะ เป็นคนรักสงบ ซื่อสัตย์ ยึดมั่นในศาสนา และปฏิบัติในขบธรรมเนียมประเพณีอย่างเคร่งครัดมักนิยมรวมตัวกันเป็นสมาคม ชาวไทยพวนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ภาษา และประเพณีที่ถือว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ โดยชาวไทยพวนส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำไร่ ทำสวนบ้างเล็กน้อย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการค้าขาย และลูกหลานก็เริ่มเข้าทำงานรับราชการมากขึ้น เช่น รับราชการครู ตำรวจ ทหาร หมอ หรือพยาบาล และมักไม่ค่อยอยู่ในท้องท้องถิ่นเนื่องจากต้องไปทำงานต่างถิ่น เช่นในตัวเมืองจังหวัดนครนายก หรือจังหวัดใกล้เคียง และยิ่งในปัจจุบันจังหวัดใกล้เคียงเช่น จังหวัดปราจีนบุรี มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากทำให้ลูกหลายชาวไทยพวนนิยมประกอบอาชีพเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ในชุมชนก็มีเพียงแต่คนแก่และเด็กเล็กเท่านั้น ส่วนลักษณะการสร้างบ้านเรือนในปัจจุบันชาวไทยพวนนิยมสร้างบ้านเรือนเป็นแบบสมัยใหม่ คือก่ออิฐ จนแทบจะหาบ้านเรือนไทยพวนแท้ ๆ ไม่ได้เลย สืบเนื่องจากชาวบ้านที่ลูกหลานไปทำงานต่างถิ่นมีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคงก็จะมักสร้างบ้านที่คงทนถาวร ไม่ผุพังง่าย มีเพียงบริเวณตำบลเกาะหวายที่ยังคงมีเรือนไทยพวนสมัยโบราณแต่ก็มีการดัดแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อประกอบอาชีพ เช่นขายอาหาร แต่ก็เป็นอาหารทั่วไปไม่ใช้อาหารพื้นบ้านของชาวไทยพวน ซึ่งเมื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่เริ่มถูกสังคมไทยในปัจจุบันเข้าไปแทรกก็ทำให้วิถีชีวิตความเป็นชาวไทยพวนเปลี่ยนแปลงไป ประเพณีดั่งเดิมก็ทำบ้างไม่ทำบ้าง ภาษาไทยพวนก็ไม่นิยมพูดกัน จนปัจจุบันมีเพียงไม่กี่คน พ่อแม่ไม่พูดลูกหลายต่างก็พูดและฟังไม่เป็น หลาย ๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ผู้นำชุมชน จังหวัดนครนายก หรือแม้แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์เฉพาะที่สามารถสืบทอดให้คงอยู่และยังสามารถเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชนและนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง หลายหน่วยงานต่าง ๆ พยามยามดึงจุดเด่นของชาวไทยพวนที่เป็นเอกลักษณ์มาซึ่งมีความน่าสนใจและน่าศึกษาเรียนรู้ โดยชาวบ้านได้ให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดภูมิปัญญา ทั้งถ่ายทอดแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่การบอกเล่าให้ฟังต่อ ๆ กันมา ผ่านการสั่งสอน การเรียนหนังสือ และการถ่ายทอดโดยพิธีกรรมทางศาสนา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยพวนมีหลากหลายประเภท ประกอบด้วย เรื่องความเชื่อ ชาวไทยพวนมีความเชื่อในเรื่องผีเรือน ผีประจำหมู่บ้านจะเรียกว่า ศาลเจ้าปู่บ้าน หรือบางทีเรียกว่า ศาลปู่ตา มีความเชื่อว่า ปู่บ้านจะเป็นผู้ดูแลรักษาลูกบ้านให้อยู่เย็นเป็นสุขปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ โดยชาวบ้านจะสร้างศาลปู่ตาไว้ทางด้านทิศตะวันออก หรือทิศเหนือของหมู่บ้าน เวลาเดินทางมักจะมีการไปขอให้ปู่บ้านช่วยคุ้มครองและในทุก ๆ ปีจะมีการเลี้ยงผีปู่ตาในเดือน 3 และ เดือน 6 ของทุกปี มีผู้ทำพิธีซึ่งเรียกว่า เจ้า ส่วนผู้ประกอบพิธีชาย คือ หมอพร ส่วนการนับถือศาสนา ชาวไทยพวนนับถือศาสนาพุทธ โดยมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าซึ่งสังเกตได้จากประเพณี พิธีการ และงานบุญต่าง ๆ ของชาวไทยพวน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ วัด พระสงฆ์อยู่เสมอ จะเห็นได้จากบริเวณที่ชาวไทยพวนอาศัยอยู่จะมีวัดเป็นศูนย์กลางเพื่อใช้เป็นที่ทำกิจกรรมทางศาสนาและพิธีกรรมต่าง ๆ

ประเพณีสำคัญของชาวไทยพวน

ประเพณีของชาวไทยพวนที่ยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน ดังนี้

ฮีต 12 คอง 14 เป็นการปฏิบัติตามประเพณี 12 เดือน ฮีต 12 หมายถึง จารีต 12 ประการ หรือประเพณีสิ่งที่นิยมนับถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นแบบแผนขนบธรรมเนียมซึ่งเป็นเทศกาลงานบุญที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรม เช่นเดียวกับประเพณี 12 เดือนในภาคกลาง

ฮีต 12 ของชาวไทยพวนในตำบลเกาะหวายที่ยังปฏิบัติสืบต่อกันมาจวบจนปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่เดือนอ้าย เป็นเดือนที่ข้าวในนาสุก เริ่มเก็บเกี่ยว เหมาะแก่การทำข้าวหลาม ชาวบ้านจึงร่วมใจกันจัดงานยุญเพื่อนำอาหารไปถวายพระในวันธรรมสวนะ เรียกงานบุญนี้ว่า "ทานข้าวหลาม" เดือนยี่ เป็นเดือนที่ชาวนาเก็บเกี่ยวและขนข้าวมาไว้ที่ลานข้าว จึงมีประเพณีสู่ขวัญ หรือเรียกขวัญข้าวให้มาอยู่ที่ลานกับข้าวด้วย เรียกบุญนี้ว่า "สู่ขวัญข้าว" เดือนสาม เป็นประเพณี "กำฟ้า" เป็นประเพณีหยุดงาน การใช้สัตว์พาหนะทุกชนิด ให้ทุกคนถือศีล เข้าวัด ทำบุญ และประเพณีเลี้ยงตาปู่ พอวันถัดไปก็ทำบุญถวายอาหารพระ เรียกว่า "ทานข้าวจี่" เดือนสี่ ชาวไทยพวนถือว่าเป็นเดือนมงคล งานไร่นาเสร็จสิ้นจะจัดงาน "กินดอง" หรือ "แต่งดอง" ซึ่งคืองานแต่งงาน เดือนห้า เป็นปีใหม่หรือศักราชใหม่ของการนับปีแบบไทย ชาวไทยพวนจะต้องไปสรงน้ำพระและรดน้ำผู้ใหญ่ เรียกว่า "สมาผู้ใหญ่" เดือนหก ทำบุญในวันวิสาขะ และเลี้ยงปู่ตา เดือนเจ็ดชาวบ้านกำลังไถหว่านดำข้าวจึงไม่มีงานบุญเดือนแปด ชาวบ้านกำลังปักดำข้าว จึงมีเพียงงานบุญตามศาสนา คือบุญเข้าพรรษา เดือนเก้า เป็นเดือนที่สิ้นสุดการทำนา นำควายกลับเข้าบ้าน จึงมีพิธี "สู่ขวัญควาย" เดือนสิบ งานบุญสลากภัต เดือนสิบเอ็ด เดือนนี้ฝนตกมากมีน้ำเต็มตลิ่ง ชาวบ้านจึงจัดงานแข่งเรือ เรียกว่า "ช่วงเฮือ" เป็นฤดูออกพรรษา งานตักบาตรเทโว บางวัดมีการจัดเทศน์คาถาพันเดือนสิบสอง มีการฉลองบุญกฐิน และมีบุญเผวส คือการเทศน์มหาชาติ ในอดีตมีประเพณีทิ้งดุ้นไฟ เป็นการสะเดาะเคราะห์ นอกจากนี้ก็มีบุญทาน เรียกว่า "บุญข้าวเม่า"

คอง 14 คำว่า คอง แปลว่า พิทักษ์หรือดำรงไว้ เพราะฉะนั้นคอง 14 จึงหมายถึงสิ่งที่ดีงามที่ควรประพฤติ 14 อย่าง

จากประเพณีที่ชาวไทยพวนนิยมทำมาในปัจจุบันก็มีการเลือนหายไปบ้างตามกาลเวลามีเพียงไม่กี่ประเพณีที่ยังคงปฏิบัติและก็มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อร่วมงาน เช่น ประเพณีกำฟ้า ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีสารทไทยพวน ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ และประเพณีเทศน์มหาชาติ ในการจัดประเพณีต่าง ๆ ก็จะมีการละเล่นเข้าไปประกอบเพื่อความสนุกสนาน เช่น การละเล่นลำพวน การละเล่นรำโทน การละเล่นนางด้ง และการละเล่นนางสาก

ภาพ 1 ภาพวาดประเพณีฮีตสิบสอง คองสิบสี่

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

การแต่งกายของชาวไทยพวน

ผู้ชาย สวมกางเกงขาก๊วยสีดำ หรือผ้าพื้นทอใช้เอง มักจะย้อมสีเองจากน้ำลูกตะโก สีไม่ดำเข้มจนเกินไป สำหรับคนฐานะดีสำหรับผู้ชายนิยมใส่เสื้อผ่าอกตลอดคอเสื้อตั้งชิดกับคอคล้ายคอจีน ติดกระดุม 5 เม็ด ชายเสื้อทั้งซ้ายและขวาผ้าข้างเหมือนเสื้อกุยเฮงแขนเสื้อยาวถึงข้อมือ ถ้าเป็นแบบแขนสั้นก็จะสั้นเพียงครึ่งแขนไม่มีขลิบ กระเป๋าเสื้อจะปะเย็บด้านนอกตัวเสื้อด้านหน้าชายล่างของเสื้อ 2 กระเป๋า เอาไว้ใส่ของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับสวมใส่เดินทางและไปทำงานนิยมใช้ผ้าขาวม้าคาดเอว

ผู้หญิง นิยมนุ่งผ้าถุงแบบผ้ามัดหมี่ หรือผ้าฝ้ายโดยทอนุ่งใช้เอง มีผ้าขาวม้ารัดนม เรียกว่า แห่งตู้ หรือบางทีอยู่บ้านก็สวมเสื้อมะกะแร่ง หรือเสื้อคอกระเช้า

อาหารของชาวไทยพวน

ชาวไทยพวนจะรับประทานอาหารที่ประกอบมาจากสิ่งของที่หามาได้บริเวณไร่ นา แม่น้ำลำคลอง นำมาปรุงโดยใส่ปลาร้า พริกแห้ง เกลือ กระเทียม หัวหอม หรือข่า ตะไคร้ เป็นหลัก อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน คือ ปลาจ่อม แจ่ว (น้ำพริก) ห่อหมก

ส่วนอาหารที่นิยมทำในเทศกาลงานบุญต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวปุ้น (ขนมจีน) ข้าวจี่ ข้าวหลาม ขนมกงแหน ข้าวโล้ง ขนมดาดกระทะ เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ปัจจุบันก็มีการทำรับประทานในชุมชน และนำมาประกอบการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้อาหารไทยพวนยังคงสืบเนื่องต่อไป

ภาษาของชาวไทยพวน

ภาษาพูด ชาวไทยพวนทั้ง 4 ชุมชน คือ ชุมชนท่าแดง ชุมชนบ้านฝั่งคลอง ชุมชนบ้านเกาะหวาย และชุมชนบ้านใหม่ ส่วนน้อยที่ยังคงใช้ภาษาพวนพูดสื่อสาร ยกเว้นคนสูงอายุ สำหรับคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยนิยมพูด สำหรับภาษาเขียนปัจจุบันยกเลิกใช้ภาษาไทยอย่างเดียวจึงทำให้คนในชุมชนไม่สามารถเขียนได้ แต่ยังคงมี 1 คนที่ยังเขียนได้ คือ พันเอกโสภณ เครือเพ็ชร์ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีหลายหน่วยงานที่ยังคงร่วมมือกับคนในท้องถิ่นสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนในโรงเรียนเพื่อสืบทอดให้ชนรุ่นหลังต่อไป

สถานที่ท่องเที่ยว

จากประเพณีที่ชาวไทยพวนนิยมทำมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มักจะมีความสำคัญกับวัดเสมอเนื่องจากวัดเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน วัดที่สำคัญ ๆ ของชาวไทยพวนจะประกอบไปด้วย 3 วัด ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวไทยพวน ดังนี้

วัดฝั่งคลองซึ่งเป็นวัดสังกัดมหานิกาย และได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนทั้งด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดฝั่งคลอง โดยมีพระครูวิริยานุโยค เจ้าอาวาสวัดฝั่งคลองเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง โดยใช้งบประมาณของกระทรวงวัฒนธรรม ปี 2555 เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ การถ่ายทอด การจัดแสดงผลงาน เป็นการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งภายในประกอบด้วยนิทรรศการหลายส่วน ดังนี้

1. จัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยจัดแสดงองค์ความรู้เกี่ยวพระราชกรณียกิจในพื้นที่จังหวัดนครนายก

2. จัดนิทรรศการกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยจัดแสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวน

3. จัดนิทรรศการวิถีชีวิตความเป็นอยู่และประวัติศาสตร์ของชุมชน

4. จัดกิจกรรมเผยแพร่และสาธิตองค์ความรู้ทางมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม อาทิ งานผ้าทอ งานอาหาร งานสิ่งประดิษฐ์ งานจักสาน เป็นต้น

5. จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ท้องถิ่นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

6. จัดกิจกรรมลานวัฒนธรรมเพื่อเปิดโอกาสให้เด็ก เยาวชน และประชาชน มีส่วนร่วมในการจัดแสดงและสาธิตผลงาน

7. จัดให้มีการประชุมร่วมกันทางวัฒนธรรม การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม

8. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และอาหาร

9. จัดให้มีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

ซึ่งพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยพวนถือเป็นสถานที่ที่น่าสนใจและมีการใช้วัดฝั่งคลองในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประเพณีของชาวไทยพวนอยู่บ่อยครั้งปัจจุบันมีนักเรียน นักศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนรู้ อีกทั้งเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ ๆ ก็จะมีการจัดงานเทศกาลประเพณีเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น งานบุญข้าวจี่ เป็นต้น

วัดปทุมวงษาวาส หรือวัดบ้านใหม่ ศูนย์รวมชาวไทย และไทยพวนที่มากราบไหว้พระสถูปเจดีย์ ซึ่งประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุพระเกตุกุสาวดี และยังเป็นศูนย์ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมชมการสาธิตการทำข้าวกระยาคู ที่มีในพุทธประวัติว่าเป็นข้าวที่นาง

สุชาดานำไปถวายพระสิทธัตถะที่ทรงบำเพ็ญเพียรอยู่ที่ตำบลอุรุเวลาเสนานิคม ก่อนจะตรัสรู้เป็นสัมมาสัมพุทธเจ้า นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงผ้าพื้นบ้านไทยพวน ซึ่งทุกบ้านจะมี "กี่" สำหรับให้ผู้หญิงทอผ้าไว้ใช้เอง ปัจจุบันมีช่างฝีมือพื้นบ้านคิดค้นและปรับปรุงลายจนสามารถกำหนดลายผ้าลงในสมุดและลอกลายได้ จนนำไปผูกเป็นผ้ามัดหมี่ "ลายดอกสุพรรณิการ์" ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดนครนายก

วัดเกาะหวาย นักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะรอยพระพุทธบาทจำลองซึ่งมีเรื่องเล่าสืบต่อกันมาว่าชาวบ้านเกาะหวายช่วยกันแห่มาจากวัดพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี โดยนำใส่เกวียนแล้วให้คนลากมาจนถึงเกาะหวาย เมื่อประมาณ 200 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งทุกปีจะมีการจัดงานสมโภชในช่วงกลางเดือนสี่ และสักการะสถูปหลวงพ่อภาระซึ่งเป็นผู้นำชาวไทยพวนมาจากเมืองเชียงขวาง กราบพระศรีอริยเมตไตรและพระประธานในโบสถ์ นอกจากนี้ภายในวัดยังมีการสาธิตการทำปลาร้าปลาดูหรือปลาร้าสดทอด ปลาดูสมุนไพรไทยพวน สาธิตการทำเจี่ยวพวนหรือน้ำพริกปลาร้า อีกด้วย

ภาพ 2 จำลองสภาพความเป็นอยู่ "เฮือนไทยพวน"

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาพ 3 จำลองเครื่องใช้ภายในครัวเรือน

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาพ 4 การแต่งกายของผู้หญิงชาวไทยพวน

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาพ 5 หุ่นขี้ผึ้งพันเอกโสภณ เครือเพ็ชร์

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาพ 6 ภาษาเขียนชาวไทยพวน

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาพ 7 พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน (วัดฝั่งคลอง)

ที่มา. จาก *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง*, โดย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ, 2556, กรุงเทพ ฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

บทสรุป

จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชาวไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่าชาวไทยพวนมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น การแต่งกาย ภาษา เทศกาลงานประเพณี ถึงแม้ในอดีตกำลังจะเลือนหายไปเนื่องจากไม่มีคนรุ่นหลังสืบทอด แต่ก็ยังคงมีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และปราชญ์ชาวบ้านที่ร่วมมือกันส่งเสริมให้วัฒนธรรมของชาวไทยพวนยังคงอยู่ และในปัจจุบันเกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยววิถีชุมชนขึ้น จึงทำให้ชุมชนไทยพวนมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนประกอบกับการที่ชาวไทยพวนนับถือพระพุทธศาสนา จึงทำให้วัดเป็นศูนย์กลาง เมื่อมีการจัดเทศกาลต่าง ๆ มักมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่วัด ปัจจุบันเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ในประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของชาวไทยพวนนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมักเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวหลักคือ วัดฝั่งคลอง ที่ภายในมีพิพิธภัณฑ์

พื้นบ้าน (วัดฝั่งคลอง) ที่รวบรวมข้าวของเครื่องใช้การประกอบอาชีพ เฮือนไทยพวน การแต่งกาย ภาษา และนิทรรศกาลเฉลิมพระเกียรติ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการแสดง แสง สี เสียง อาหารของชาวไทยพวน (พาแลง) และการแสดงพื้นบ้าน ไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะอีกด้วย วัดปทุมวงษาวาส (วัดบ้านใหม่) มีการสาธิตการทอผ้า ซึ่งชาวไทยพวนนิยมทอผ้าไว้ใช้เอง ปัจจุบันก็มีการพัฒนาทำลายดอกสุพรรณิการ์ ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดนครนายก สุดท้ายคือวัดเกาะหวาย ที่มีการสาธิตการทำอาหารของชาวไทยพวน คือปลาร้าปลาดู ที่เป็นอาหารหลัก นอกจากกิจกรรมต่าง ๆ ก็ยังมีสิ่งสักการะที่ศักดิ์สิทธิอีกด้วย จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ของชาวไทยพวนทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก จึงทำให้วัฒนธรรมคงอยู่ มีการสืบสานเพื่อรองรับกระแสการเดินทางท่องเที่ยววิถีชุมชน และยังทำให้ท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของวิถีตนเองว่าควรอนุรักษ์ไว้ไม่ใช่เพียงแค่การท่องเที่ยวเท่านั้นแต่เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองด้วย

References

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. (2013). *Wat Fung Klong cultural museum*. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage of His Majesty the King. (in Thai)

Khemmuk, Y. (2013). *Thai Phuan language*. Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai)

Praichanjit, S. (2004). *Community force for archeology and museum management: Paradigm and method from Nan case study*. Bangkok: Thummasat Universtiy. (in Thai)

BL กับ มุมมองเพศสภาวะ (Gender): ภาพสะท้อนผ่านสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมญี่ปุ่น

BL and Gender Perspectives: Media's Portrayal as a Reflection

วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล

Vimolnat Wangsittikul

คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Faculty of Liberal Arts, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการนำเสนอมุมมองของเพศสภาวะในสังคมญี่ปุ่นที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 20 ปีนี้ โดยสะท้อนผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวความรักระหว่างชายกับชาย (BL) เช่น หนังสือการ์ตูน ไลต์โนเวล และนิตยสาร พบว่า ในสังคมญี่ปุ่นซึ่งเป็นสังคมชายเป็นใหญ่ BL เป็นสื่อที่เปิดพื้นที่การแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศให้แก่ผู้หญิงความเคลื่อนไหวนี้เป็นจุดเล็ก ๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มุมมอง และท่าทีต่อสังคมชายเป็นใหญ่ที่ไม่อาจมองข้ามได้

คำสำคัญ: BL, เพศสภาวะ, สังคมญี่ปุ่น

Abstract

This article aims to present gender's perspectives in Japanese society which has begun to change in the past 20 years. The arguments are constructed by reflecting the portraying of Boys' Love (BL) through several media; for instances, manga, light novel, and magazine. Additionally, the study finds that in Japanese society, which is led by the strong sense of patriarchy, BL has become another platform for women to express their sexuality. This small movement is believed to be a start that might slowly alter the attitudes, views, or thoughts towards the patriarchal society that cannot be ignored in the present day.

Keywords: BL, gender, Japanese society

บทนำ

บทความนี้ ต้องการอภิปราย มุมมองเรื่องเพศภาวะ (gender) ในสังคมญี่ปุ่นซึ่งเป็นสังคมชายเป็นใหญ่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปีนี้ โดยการนำเสนอเรื่องราว ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมชั่น นวนิยาย ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อผลงานประเภท BL หรือที่คนส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นรู้จักกันในชื่อ Boy's Love มีการกล่าวถึงกันเป็นวงกว้าง บทวิเคราะห์ในบทความนี้ คาดว่าเป็นภาพสะท้อนหนึ่งในสังคมญี่ปุ่น ได้ตระหนักถึงความเคลื่อนไหว การขยายพื้นที่

การแสดงออกทางเพศสำหรับผู้หญิง ความหลากหลายทางเพศ และนำไปสู่การวิจัยในมุมมองต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การยอมรับคุณค่าความเป็นมนุษย์ เป็นต้น

BL คืออะไร

BL หรือที่คนส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น รู้จักกันในนาม Boy's Love คือ เรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ที่สร้างขึ้นโดยผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรักต่างเพศ ซึ่งสะท้อนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมชั่น หนังสือนวนิยาย และภาพยนตร์ เป็นต้น ช่วงแรกคำว่า BL ถูกนำมาใช้โดยเป็นตัวอักษรย่อจาก Boy's Love แต่ต่อมาตั้งแต่ประมาณ ค.ศ. 2013 คำว่า BL ไม่ใช่ตัวอักษรย่ออีกต่อไป คำนี้ถูกใช้เป็นชื่อเรียกเฉพาะของสื่อที่มีเนื้อหาเรื่องราวนำเสนอความรักระหว่างผู้ชายและผู้ชาย โดยถูกใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ชื่นชอบ BL ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้น

ปัจจุบันผลงาน BL เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและครอบครองตลาดอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในญี่ปุ่น โดย Kaneda (2007) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ตั้งแต่อดีตสังคมญี่ปุ่นมีรากฐานประเพณี ค่านิยม ระบบสังคมชายเป็นใหญ่ ซึ่งมีทัศนคติต่อ"การมอง"ผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ และตัวผู้หญิงเองก็แทบจะไม่สามารถปฏิเสธการถูกมองได้เลย แต่ในโลกของBL ผู้หญิงสามารถหลบเลี่ยงจากสายตาของผู้ชาย (Naoya, 2015) BL จึงเป็นเรื่องราวระหว่างเพศซึ่งสะท้อนผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้หญิง

คำว่า "BL" กับพัฒนาการในบริบทของสังคมญี่ปุ่น

สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงไม่สามารถแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศได้อิสระเทียบเท่ากับผู้ชาย ไม่สามารถพูดถึงเรื่องเพศได้ตามที่ต้องการโลกจินตนาการจึงเป็นเหมือนทางออกสำหรับผู้หญิง

ตามคำอธิบายของ Chiyo (1993) ในประเทศญี่ปุ่นสื่อที่มีเนื้อหา เรื่องราวความรักของผู้ชายและผู้ชาย หรือ BL นั้น มีมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 เริ่มจากนวนิยายเรื่อง "Koibitotachi no Mori" โดย Mari Mori นักแต่งนิยายชาวญี่ปุ่น ซึ่งในยุคนั้นถูกเรียกว่า นิยายแนว "Shonen Ai" หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า ความรักของเด็กผู้ชาย โดยในยุคนั้นการดำเนินเรื่องและจุดขายเน้นที่เนื้อเรื่อง และความสัมพันธ์ของตัวละครชายทั้งสองตัว ไม่ได้เน้นเรื่องเพศเช่นที่เห็นได้ทั่วไปใน BL ปัจจุบัน ต่อมาในยุคทศวรรษ 1970 กลุ่มนักเขียนการ์ตูนผู้หญิง ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ "Nijyuuyon Nen Kumi" ได้ออกผลงานหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างเด็กผู้ชายสองคนเป็นจำนวนมาก โดยเนื้อเรื่องมีการนำเสนอฉากเพศสัมพันธ์ของตัวละคร ถือได้ว่าเป็นการเสี่ยงและการท้าทายความคิด ทัศนคติเรื่องเพศของสังคมเป็นอย่างมาก หนังสือการ์ตูนแนวนี้ได้รับกระแสตอบรับจากนักอ่านเพศหญิงอย่างล้นหลาม ส่งผลให้ตลาดการ์ตูนแนวนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นักวาดการ์ตูนสมัครเล่นหลายคนเริ่มผลิตผลงานเรื่องราวความรักระหว่างเด็กชายสองคนออกสู่ตลาดเช่นกัน โดยเรียกผลงานประเภทนี้ว่า "YAOI" ซึ่งถูกใช้ต่อมาจนถึงปัจจุบัน คำว่า YAOI นั้นมีความหมายว่า ไม่มีจุดไคลแม็กซ์ ไม่มีจุดจบ และไม่มีความหมาย ซึ่งเรื่องราวแนว YAOI นั้นแตกต่างจาก Shounen Ai เพราะเน้นเพียงฉากเพศสัมพันธ์ของตัวละครเท่านั้น ในยุคทศวรรษ 1990 คำว่า BL หรือ Boy's Love เริ่มถูกใช้อย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น มีความหมายครอบคลุมกว้างขวางกว่า "Shounen Ai" และ "YAOI" โดยมีความหมายที่ครอบคลุมเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย

ผลงาน BL เริ่มเป็นที่รู้จักทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 โดยจุดเริ่มต้นของการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนี้ คือ การที่สำนักพิมพ์คาโดคาวะซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ชื่อดังในญี่ปุ่น นำผลงาน BLที่เคยถูกตีพิมพ์เป็นตอนในนิตยสาร BL ชื่อดังอย่าง "JUNE" มารวมเป็นตีพิมพ์เป็นนิยายออกสู่ตลาด นอกจากนี้นิตยสาร BL อีกหลายเล่มก็ได้เริ่มมีการตีพิมพ์และวางขายในยุคเดียวกันนี้ (Naoya, 2012; Mari, 2015; Akiko, 2015) ผลงานแนว BL ได้ครอบครองตลาดอุตสาหกรรมนิตยาสารของญี่ปุ่นและทำให้ผลงานประเภทนี้กลายเป็นสิ่งใกล้ตัวและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักอ่านเพศหญิงไปในเวลาเดียวกัน

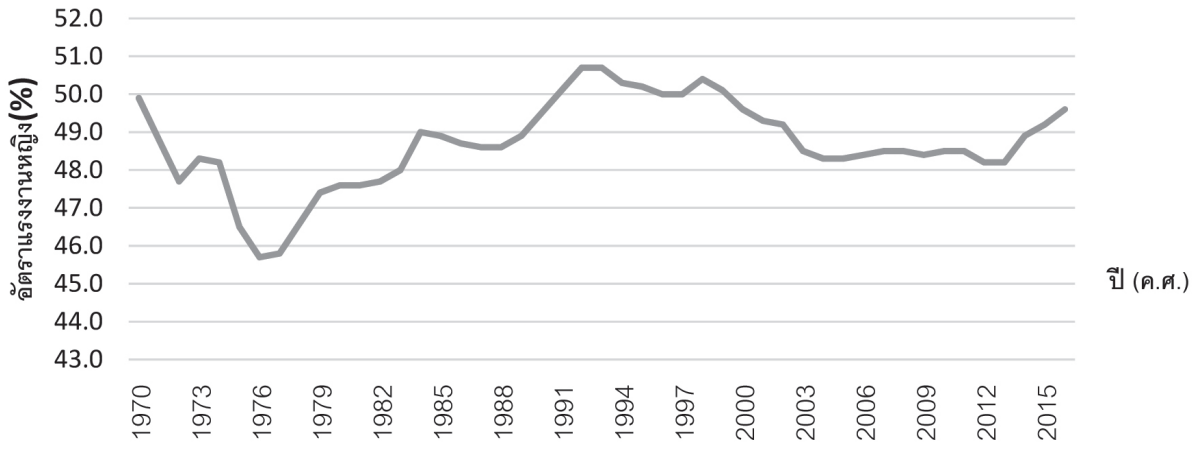
เรื่องราวแนว BL นั้นส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้หญิง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง กล่าวได้ว่าในโลกของ BL ผู้หญิงมีอำนาจในการกำหนดเรื่องราวต่าง ๆ ให้ดำเนินไปตามความต้องการของตน โดยการใช้ตัวละครชายซึ่ง

เป็นเพศที่ต่างจากผู้อ่านและผู้เขียนทำให้จินตนาการซ้อนทับตนเองกับตัวละครได้ยาก รู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว รวมถึงห่างไกลจากความเป็นจริง ส่งผลให้การจินตนาการเรื่องราวต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างอิสระ แตกต่างจากสื่อที่มีเนื้อหาเรื่องราวความรักระว่างชายหญิงเพราะการใช้ตัวละครหญิงซึ่งเป็นเพศเดียวกับผู้อ่านทำให้สามารถจินตนาการและวางตนเองซ้อนทับกับตัวละครได้ง่าย ซึ่งบางครั้งส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกขัดแย้ง ปรากฏการณ์ BL จึงเป็นการเปิดพื้นที่การแสดงออกของผู้หญิงและเป็นพื้นที่ในการหนีออกจากสังคมชายเป็นใหญ่ในโลกความเป็นจริง

มุมมองเรื่อง เพศสภาวะ (gender) ที่เปลี่ยนแปลงในสังคมญี่ปุ่น ช่วงทศวรรษที่ 1990

ปีค.ศ. 1989 เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นถึงจุดสูงสุดของฟองสบู่ ราคาหุ้นและราคาอสังหาริมทรัพท์ใช้เวลา 6 ปีในการปรับตัวขึ้นมาถึง 4 เท่าตัว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตัวเลขสูงสุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นเลยก็ว่าได้

จากผลจากการสำรวจกำลังแรงงานของสำนักสถิติ กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร ประเทศญี่ปุ่น พบว่าในช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นช่วงฟองสบู่ของญี่ปุ่น อัตราแรงงานหญิงภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ในปีค.ศ. 1991 สูงถึง 50.7% ซึ่งมากกว่าอัตราในปัจจุบัน ช่วงยุคฟองสบู่นี้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีบทบาทแรงงานด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อในโลกออนไลน์ ส่งผลให้สื่อหนังสือการ์ตูน นวนิยาย รวมถึงการ์ตูนอนิเมชั่นแพร่กระจายในสังคมได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น



ภาพ 1 กราฟแสดงอัตราแรงงานของผู้หญิงในประเทศญี่ปุ่น (ค.ศ. 1970 - ค.ศ.2015)

ที่มา. จาก *รายงานการสำรวจอัตราแรงงานประชากรญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1968* โดย Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications ค้นจาก http://www.stat.go.jp/english/index.htm.

หลังจากเหตุการณ์การฟองสบู่แตกในช่วงปีทศวรรษที่ 1990 ประเทศญี่ปุ่นก็ได้เข้าสู่สภาวะที่เศรษฐกิจชะงักงัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1994 สังเกตได้ว่าอัตราแรงงานของผู้หญิงเริ่มต่ำลง บทบาทของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นในช่วงฟองสบู่นั้นเริ่มกลับมาตกต่ำลงอีกครั้ง Mari (2015) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงยุคนี้ผู้หญิงเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับสังคมที่ผู้ชายมีอำนาจในการทำงานมากกว่าผู้หญิง เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ตลาดหนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมชั่น รวมถึงหนังสือนวนิยายแนว BL ขยายตัวใหญ่ขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสื่อ: นิตยสาร หนังสือการ์ตูน และไลต์โนเวล

ในทศวรรษ 1990 นอกจาก BL จะเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในกลุ่มนักอ่านผู้หญิงแล้ว ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ไลต์โนเวลก็เป็นที่ชื่นชอบในหมู่นักอ่านผู้ชายด้วย ไลต์โนเวลเป็นนวนิยายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคำจำกัดความที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ไลต์โนเวลจะใช้ในการกล่าวถึงหนังสือนิยายเล่มเล็กที่มีรูปภาพประกอบทั้งที่หน้าปก

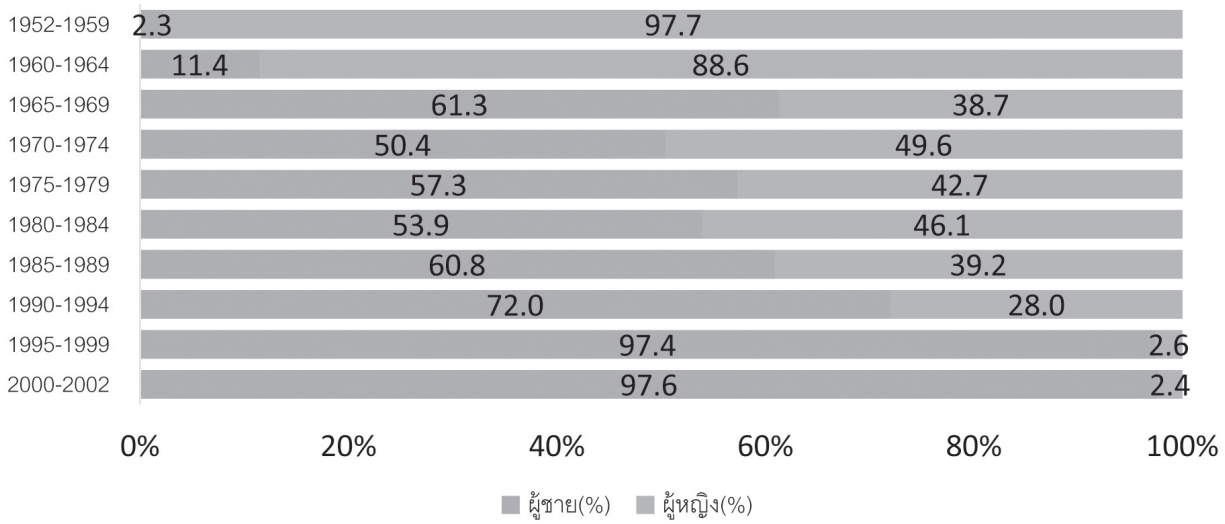
และภายในเนื้อเรื่องคล้ายภาพการ์ตูนอนิเมชั่น เป็นนิยายที่ถูกนำออกมาเพื่อตีตลาดกลุ่มวัยรุ่น โดยไลต์โนเวลที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ “Slayers” ซึ่งเป็นเรื่องราวของการผจญภัยของนักเวทย์สาวที่แข็งแกร่ง ลักษณะที่ตัวละครเอกเป็นผู้หญิงสดใสร่าเริง มีความเป็นผู้นำและเข้าร่วมสู้รบเช่นนี้ถือเป็นลักษณะเด่นของหนังสือประเภทไลต์โนเวล ซึ่งต่างจากความคิดที่มีมาแต่เดิมว่าตัวละครผู้หญิงควรมีลักษณะเรียบร้อย และเป็นผู้ตามที่ดี

ภาพ 2 ไลต์โนเวลเรื่อง “Slayers” (ค.ศ.1989- 2000)

ที่มา. จาก https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/516i5spvmoL._SX364_BO1,204,203,200_.jpg

ในปีค.ศ. 1992 หลังจากที่การ์ตูนอนิเมชั่น เรื่องนักรบสาว “Sailor Moon” ถูกถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ก็กลายเป็นการ์ตูนที่โด่งดังในกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนที่เป็นผู้ชาย ทัศนคติที่ผู้หญิงควรจะเป็นผู้ตามที่ดี ควรให้ผู้ชายปกป้องได้เริ่มจางไป ภาพของสาวน้อยน่ารักที่สามารถสู้รบได้นั้นทำลายกรอบความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงไป ในขณะเดียวกันใน BL ก็มักมีตัวละครชายที่เรียบร้อย อ่อนน้อม เป็นผู้ตามที่ดีปรากฏออกมาให้เห็น สังเกตได้ว่าในยุคนี้ตัวละครชายและหญิงเริ่มมีภาพลักษณ์ค่อนข้างแตกต่างจากทัศนคติที่มีต่อเพศชายและเพศหญิงแต่เดิม

เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่เพศหญิงเป็นผู้มองเพศชายยังสามารถยกตัวอย่างการที่วัยรุ่นผู้หญิงชื่นชอบไอดอลหรือดารา นักร้องชายได้



ภาพ 3 เพศของดาราบนหน้าปกนิตยสารรายเดือน "Myojo"

ที่มา. ดัดแปลงจาก Naoya (2012)

รูปที่ 3 คือตารางแสดงสัดส่วนเพศของดาราที่ได้ขึ้นหน้าปกนิตยสารรายเดือน "Myojo[1] " จะเห็นว่าในแต่ละปีสัดส่วนของดาราชายบนหน้าปกนิตยาสารนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยตั้งแต่ที่นิตยสารเริ่มตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1952 ถึงปี ค.ศ.1964 รูปแบบของหน้าปกนิยมคือใช้ดาราหญิงซึ่งเป็นที่นิยมจำนวน 1 คนเท่านั้น ต่อมาในช่วงปลายของทศวรรษ 1960 จนถึงทศวรรษ 1970 รูปแบบหน้าปกเริ่มเปลี่ยนไป โดยนิยมรูปดาราชายคู่กับดาราหญิง ในยุคทศวรรษ 1980 หน้าปกส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่มีดาราชายกลุ่มใหญ่ต่อดาราหญิง 1 คน หรือ ดาราหญิงกลุ่มใหญ่ต่อดาราชาย 1 คน สังเกตได้ว่าในยุคนี้หน้าปกนิตยสาร Myojo เริ่มมีความหลากหลาย (Naoya, 2012)

เมื่อมาถึงช่วงทศวรรษที่1990 จากกราฟด้านบนหน้าปกที่มีดาราหญิงอยู่นั้นเริ่มน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน หน้าปกส่วนใหญ่ของนิตยสาร Myojo นั้น กลายเป็นรูปของกลุ่มนักร้องไอดอลในเครือจอร์นนี่[2] ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น

Naoya (2012) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะของหน้าปกนิตยสารนี้ว่า เนื่องจากเป็นการอ้างอิงข้อมูลจากนิตยสาร Myojo เพียงนิตยสารเดียว จึงยังไม่สามารถสรุปได้อย่างเด็ดขาดว่าการเปลี่ยนแปลงนี้เกี่ยวข้องกับ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของ BL แต่การที่หน้าปกนิตยสาร Myojo ซึ่งมีวัยรุ่นหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เปลี่ยนรูปแบบหน้าปกให้มีแต่กลุ่มนักร้องไอดอลชาย แสดงในเห็นถึงพฤติกรรม "การมอง" ซึ่งเป็นเพศหญิงเป็นฝ่ายมองเพศชาย แม้จะไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์กับการขยายตัวของอุตสาหกรรม BLได้ แต่เป็นเรื่องน่าสนใจที่การเปลี่ยนแปลงทั้งสองนี้อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนิตยสารเกี่ยวกับนักร้องไอดอลชายที่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นหญิงนั้น นอกจากนิตยสาร Myojo แล้ว ยังมี "Potato", "Duer", "Wink up" และ "JUNON" ซึ่งนิตยสารJUNON นั้นยังเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบันอีกด้วย นอกจากนี้ในทศวรรษ1990

[1]จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์Shueishaซึ่งเป็นสำนักพิมพ์นิตยสารและการ์ตูนชื่อดังของญี่ปุ่น โดยนิตยสารMyojo โดยในช่วงแรกเป็นนิตยสารที่เน้นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงในช่วงนั้นๆ ปัจจุบันมีการลงเนื้อหาเกี่ยวกับนักร้องในค่ายจอห์นนี่เป็นส่วนใหญ่

[2]ค่ายเพลงชื่อดังของญี่ปุ่น ก่อตั้งโดย จอห์นนี่ คิตาคาวะ ในที่ค.ศ.1964 เป็นค่ายเพลงที่รับออดิชั่นเด็กผู้ชายตั้งแต่อายุ 10 ปี เพื่อฝึกการเต้นและการร้องเพลงอย่างหนัก เด็กที่ได้รับการยอมรับในความสามารถแล้วจะได้เดบิวเป็นนักร้องไอดอล โดยนักร้องที่มีชื่อเสียงของค่ายนี้ ได้แก่ Smap, TOKIO, V6, Kinki Kids, ARASHI, Tackey&Tsubasa, NEWs, KANJANI8, KAT-TUN, Hey! Say! Jump เป็นต้น

ยังเป็นช่วงที่เริ่มมีการผลิตหนังสือรวมภาพดาราชายออกวางขายมากขึ้น ในช่วงฤดูร้อนปี ค.ศ.1996 นิตยสาร Myojo มีการใช้หน้าปกเป็นภาพนักร้องไอดอลชายในชุดว่ายน้ำ เนื้อหาในเล่มก็มีการลงภาพอาบน้ำของดาราชาย และนิตยสารฉบับเดือนพฤษภาคมปี ค.ศ.1996 ได้ใช้รูปไอดอลชายซึ่งเปลือยร่างกายท่อนบนเป็นหน้าปก โดยเมื่อเทียบกับช่วงไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ ในร้านหนังสือนั้นเต็มไปด้วยหนังสือรวมรูปผู้หญิง ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งดาราสาวหรือแม้กระทั่งรูปหญิงสาวในชุดว่ายน้ำกล่าวได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงยุคนี้

ภาพ 4 นิตยสารรายเดือน “Myojo” ฉบับเดือนมกราคม ปีค.ศ.1964 และ ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ.2007

แม้แต่รายการบันเทิงในโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ รายการที่มีเนื้อหาเพียงแค่มีนักร้อง หรือเด็กฝึกหัดของค่ายจอห์นนี่ออกมาพูดคุย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น “ I Love SMAP!” “I Love Junior” เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นหญิงสาววัยรุ่น พอใจกับการได้เห็นไอดอลชายออกมาพูดคุยและเล่นสนุกกัน สังเกตได้ว่าในทศวรรษนี้พฤติกรรม “การมอง” มีการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มมีปรากฏการณ์พฤติกรรมการมอง ซึ่งเพศหญิงเป็นผู้มอง และเพศชายเป็นผู้ถูกมองเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

โลกจินตนาการกับโลกความเป็นจริง

Hirotaka & Yoriko (2009) ระบุไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะตัวละคร ไม่ได้หมายถึงการสร้างบรรทัดฐานของอัตลักษณ์ทางเพศขึ้นใหม่ แต่เป็นเพียงการสร้างตัวละครที่เหมาะสมกับสังคมในยุคสมัยนั้น

นอกจากนี้ Junko (2007) ยังระบุไว้ว่าแม้จะเป็นเพียงเรื่องราวที่แต่งขึ้น แต่ BL มีความเกี่ยวข้องกับเพศภาวะ ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า BL เป็นสื่อที่ใช้สะท้อนความเป็นไปของเพศภาวะในสังคม

ผลงานการ์ตูนหลายเรื่องในปัจจุบัน มีการจัดโครงเรื่องให้ตัวละครชายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง มีเหตุการณ์ที่ตัวละครหญิงสารภาพรักกับตัวละครเอกซึ่งเป็นผู้ชาย ซึ่งแตกต่างจากการ์ตูนผู้หญิงในยุคทศวรรษ 1960 ที่ผู้หญิงจะต้องขี้อาย ไม่กล้าแสดงออก ซึ่ง Naoya (2012) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า การวางและการเห็นเค้าโครงเรื่องเช่นนี้เป็นเรื่องทั่วไป บ่งบอกถึงสังคมญี่ปุ่นที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง แสดงให้เห็นว่าในยุคสมัยนี้พฤติกรรมการมองเพศชายของเพศหญิงเริ่มฝังตัวลงในสังคมญี่ปุ่นแล้ว

นอกจากทฤษฎีที่กล่าวว่า โลกจินตนาการ เช่น หนังสือการ์ตูน ไลต์โนเวล หรือ การ์ตูนอนิเมชั่นเป็นสื่อสะท้อนความเป็นไปของสังคมในความเป็นจริงแล้ว แต่เราก็ไม่อาจมองข้ามไปได้ว่าโลกจินตนาการนั้นมีผลกระทบต่อความเป็นจริงเช่นกัน

ช่วงทศวรรษ 1990 เริ่มมีการตีพิมพ์นิตยสารแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายออกมาวางขายมากขึ้น โดยจากในช่วงทศวรรษ 1980 ที่มีเพียง 3 ฉบับ เพิ่มขึ้นเป็น 10 ฉบับ และในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เริ่มมีการรับสมัครนายแบบและนางแบบสมัครเล่น จากกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย โดยกลุ่มนายแบบและนางแบบกลุ่มนี้ ถูกเรียกว่า “Dokumo” กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ใช่ดารา หรือคนในวงการบันเทิง สามารถเข้าถึงตัวได้ง่าย Dokumo จึงเป็นที่นิยมและโด่งดังในกลุ่มนักเรียนวัยรุ่น โดยสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารเป็นเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชาย ส่งผลให้ความนิยมของ Dokumo ชายนั้นมีมากกว่า Dokumo หญิง

นอกจากนี้ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น มีการจัดทำมุม “MY BOY” ที่ท้ายเล่มของนิตยสาร “JUNE” โดยเป็นเนื้อที่สำหรับลงภาพถ่ายของเด็กผู้ชายหน้าตาดี ซึ่งผู้อ่านร่วมกันส่งเข้ามา การที่เด็กชายเหล่านี้เป็นนักเรียนมัธยมปลายธรรมดาไม่ใช่ดารา นักร้อง เข้าถึงตัวได้ง่าย เด็กชายบางคนจึงมีแฟนคลับจำนวนมากดักรอที่หน้าโรงเรียน หรือระหว่างทางกลับบ้าน แม้แต่งานกิจกรรมของโรงเรียนก็มีนักเรียนหญิงจำนวนมากเดินทางมาเข้าร่วม สร้างความวุ่นวาย

ในบางครั้งจำเป็นจะต้องยกเลิกงานกิจกรรมนั้นลง สังเกตได้ว่าปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงมองผู้ชายนั้นไม่ได้จบลงพียงในโลกจิตนาการเท่านั้น แต่เริ่มมีการหันมองคนในโลกความเป็นจริงอย่างเปิดเผยขึ้น

ภาพ 5 ไอดอลจากวง Hey! Say! JUMP ยาโอโตเมะ ฮิคารุ และยาบุ โคตะ

ที่มา. จาก *นิตยสาร Wink up* ปี ค.ศ. 2014 ฉบับเดือนพฤษภาคม

นอกจากปรากฏการณ์เบื้องต้นแล้ว การแสดงความสนิทสนมกันอย่างออกหน้าออกตาของนักร้องไอดอลชายในปัจจุบัน ถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่แสดงให้ผลกระทบจากโลกจินตนาการต่อโลกความเห็นจริง ปรากฏการณ์เนื่องจากไอดอลชายเริ่มขึ้นจากโลกจินตนาการของบรรดาแฟนเพลงเช่นกัน โดยเริ่มจากโดจินชิ ที่แฟนเพลงเขียนจับคู่ไอดอลชายสองคนที่ตนชื่นชอบให้มีความสัมพันธ์ที่ดูเหมือนจะลึกซึ้งเกินกว่าความเป็นเพื่อน ซึ่งในช่วงแรกเป็นเพียงการเริ่มต้นในกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันเพียงกลุ่มเล็ก แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อกลางที่ทำให้กลุ่มแฟนเพลงเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสื่อสารกันได้เป็นวงกว้างขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนหรือคล้ายคลึงกันขยายใหญ่ขึ้น ในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนเพลงผู้หญิงเหล่านี้ ไอดอลชายหลายกลุ่มจึงมีการแสดงความสนิทสนมกันให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งมีการจับมือ กอดคอกัน ไปจนถึงการหอมแก้มกันบนเวทีคอนเสิร์ต การแสดงความสนิทสนมเช่นนี้กลายเป็นจุดขายอีกจุดของกลุ่มไอดอลชายในปัจจุบัน

บทสรุป

สื่อที่มีเนื้อหาแนว BL เป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง กล่าวได้ว่าท่ามกลางสังคมชายเป็นใหญ่ของญี่ปุ่น BL เป็นการเปิดพื้นที่การแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องความรัก รวมถึงเรื่องเพศให้แก่ผู้หญิง สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมชั่น นวนิยาย และไลต์โนเวล เป็นสื่อสะท้อนความเป็นไปของสังคมตัวละครและโครงเรื่องถูกสร้างให้เหมาะสมกับความคิดและทัศนคติของสังคมในยุคสมัยนั้น นอกจากนั้นปรากฏการณ์ที่แฟนคลับซึ่งเป็นนักเรียนหญิงตามดักรอนักเรียนชายที่มีภาพถ่ายตีพิมพ์อยู่ในหน้านิตยาสารถึงหน้าโรงเรียน และปรากฏการณ์ที่ไอดอลชายแสดงความสนิทสนมกัน สังเกตได้ว่าโลกจินตนาการ เช่นหนังสือการ์ตูน นิตยสาร ก็มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่นกัน แม้ว่าทัศนคติสังคมชายเป็นใหญ่จะยังคงฝังรากลึกในสังคมญี่ปุ่น แต่การเกิดของสื่อ BL ก็สร้างความเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ต่อทัศนคติเรื่องเพศภาวะในสังคมญี่ปุ่น ปรากฏการณ์นี้เป็นจุดเล็ก ๆ ที่ก่อร่างการเปลี่ยนแปลงมุมมอง ทัศนคติท่าทีต่อเรื่องชายเป็นใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งควรจะต้องนำประเด็นเหล่านี้มาศึกษาวิจัยต่อไป

References

Akiko, M. (2015). *BL shinkaron: Boys love gashakai o ugokasu (Theory of BL as a transformative genre: boys' love moe the world forward).* Tokyo: Ootashuppan.

Eiko, K., & Chiyo, K. (1993). *Tanbishousetsu gay bungakubukugaido (Aesthetic novel: guide book of gay literature).* Tokyo: Byakuyashohou

Hirotaka, I., & Yoriko, K. (2009). *Raito noberukenkyuyosetsu (Introduction to light novel research).* Tokyo: Seikyusha.

Junko, F. (2007). Onnagaotoko x otoko o aisurutoki: Yaoitekiyokubouronshiron (When women love men x men: Yaoi desire theory). *Yuriika (Yureka)*, 39(Suppl. 7), 63-68.

Junko, K. (2007). Yaoiron: Ashita no tame ni sono 2 (Theory of yaoi: For tomorrow part 2). *Yuriika (Yureka)*, Special issue, 48-54.

Mari, N. (2015). *BL karucharon: Boys love gawakaru hon (Theory of BL culture: a book to understand boys' love).* Tokyo: Seikyusha.

Naoya, M. (2012). Mirarerudansei miru josei no keifu: karamiau nijigen to sanjigen (Genealogy of "men are seen by women": connection of two-dimensional and three-dimensional). *Yuriika (Yureka)*, 44(Suppl. 15), 138-144.

Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. (2016). *Labour force and labour force participation rate by age (ten-year group) (since 1968).* Retrieved from http://www.stat.go.jp/data/roudou/longtime/03roudou.htm#hyo_2

การบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Administration of World Heritage Area in Ayutthaya Province According to the Sufficiency Economy Philosophy

เกรียงเพ็ชร ทองบริสุทธิ์ และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

Kriangpet Tongborisut and Wirat Wiratnipawan

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลก (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลก (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบผลสำเร็จ และ (4) ตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา รวม 1,087 คน เก็บรวบรวมข้อมูลสนามระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2558 โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมารวม 976 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คนโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ค่า IOC ที่ระดับ 0.94 และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่าครอนบาคที่ระดับ 0.96 ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัญหาที่สำคัญ คือ ผู้บริหารเทศบาลบางส่วนไม่ได้ใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองอย่างมากเพียงพอในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก (2) แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ผู้บริหารเทศบาลควรใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ คือ การที่ผู้บริหารของเทศบาลมีภาวะความเป็นผู้นำสูง และ (4) ตัวแบบการบริหารจัดการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควรประกอบด้วย 8 ด้าน โดยเน้นด้านการสร้างเครือข่าย ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการรวมกลุ่ม ด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม ด้านภูมิคุ้มกัน และด้านการพึ่งตนเอง ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, พื้นที่มรดกโลก, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The objectives of this research were to study (1) problems of administration of world heritage areas, (2) development guidelines for administration of world heritage areas, (3) critical factors for successful administration of world heritage areas in Ayutthaya Province according to the sufficiency economy philosophy, and (4) administrative

model of world heritage areas in Ayutthaya Province according to the sufficiency economy philosophy. The research methodology used was a mixed method research using quantitative research as the main means and supported by qualitative research. Statistics used were mean, standard deviation, multiple regressions, and Pearson's correlation. The in-depth interviews of 9 experts were done by a structured in-depth interview by using qualitative information. The research findings revealed that (1) the significant administrative problem was the municipality executives had not applied their ideas, information, and administrative capacities for vendor management in the world heritage areas; (2) the major development guidelines were the municipality executives should inclusively apply their ideas, information, and administrative capacities for vendor management in the world heritage areas as well as intensively supervise the implementation; (3) the major success factor was the municipality executives having leadership qualities such as taking the initiative, being creative, and making good decisions based on public interest in vendor management in the world heritage areas; and (4) the administrative model according to the sufficiency economy Philosophy consisted of 8 aspects.

Keywords: administration, world heritage area, Ayutthaya province, sufficiency economy philosophy

บทนำ

ในอดีตอยุธยาเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ตลอดระยะเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย เป็นช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทย และยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของหมู่มวลมนุษย์ชาติ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศอีกด้วย ทุกวันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานที่แสดงให้เห็นอัจฉริยภาพ และความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อุทิศตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมและความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล เป็นที่น่ายินดีว่า ยูเนสโก้ (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลกมีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอันเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งใจกลางกรุงศรีอยุธยาที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ครอบคลุมพื้นที่ 1,810 ไร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ซึ่งจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่าง ๆ ได้ทำร่วมกัน (ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก กระทรวงวัฒนธรรม, 2558) โดยตัวอย่างมรดกโลกในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เช่น พระราชวังโบราณ เจดีย์สุริโยทัย วัดธรรมิกราช วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมงคลบพิธ และวัดพนัญเชิง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา

เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอำนาจหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ (1) รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน (2) ให้มีและบำรุงทางบกและทางน้ำ (3) รักษาความสะอาดของถนน หรือทางเดินและที่สาธารณะ รวมทั้งการกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล (4) ป้องกันและระงับโรคติดต่อ (5) ให้มีเครื่องใช้ในการดับเพลิง (6) ให้ราษฎรได้รับการศึกษาอบรม (7) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ (8) บำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น และ (9) หน้าที่อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเทศบาล

นอกจากนี้ เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับมรดกโลกในฐานะเป็นอนุกรรมการฝ่ายบริหารของคณะกรรมการอำนวยการ

และควบคุมการดำเนินงานโครงการและพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เช่น ศึกษาและกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางการอนุรักษ์อนุสรณ์สถาน และแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์ ศึกษาและจัดทำแผนอนุรักษ์ทรัพย์สินทางประวัติศาสตร์เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำแผนงาน และแผนปฏิบัติการของหน่วยราชการต่าง ๆ ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการอนุรักษ์และพัฒนา เป็นต้น (กรมศิลปากร, 2533)

จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า เทศบาลนครในจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลก โดยเฉพาะการบริหารจัดการภูมิทัศน์ที่ไม่สอดคล้องกับพื้นที่มรดกโลกบางประการตามกรอบแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน ได้แก่ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความพอประมาณ เช่น เทศบาลบริหารจัดการ หรือจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลกอย่างไม่เหมาะสม เช่น เข้าไปดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าน้อยเกินไป (2) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความมีเหตุผล เทศบาลจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าในพื้นที่มรดกโลกโดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพพื้นที่ (3) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการมีภูมิคุ้มกัน เช่น เทศบาลขาดความพร้อมในการจัดระเบียบร้านค้าเพื่อรับมือกับการเสื่อมโทรมของพื้นที่มรดกโลก (4) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการพึ่งตนเอง เช่น เทศบาลไม่ได้จัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าโดยยึดหลักการพึ่งตนเอง เช่น เทศบาลไม่ได้ดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าด้วยตนเอง แต่กลับเปิดโอกาสให้ร้านค้าดำเนินการกันเอง (5) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม เช่น เทศบาลไม่ได้ประชาสัมพันธ์หรือแนะนำผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่มรดกโลกให้มีความรู้ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบในเรื่องการจัดระเบียบร้านค้า (6) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการรวมกลุ่ม เช่น เทศบาลไม่ได้แนะนำ หรือส่งเสริมประชาชนให้รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก (7) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการสร้างเครือข่าย เช่น เทศบาลไม่ได้ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำผู้ประกอบการร้านค้าให้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายภายในพื้นที่มรดกโลกเพื่อรับบริการหรือขอความช่วยเหลือจากเทศบาล และ (8) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เทศบาลไม่ได้ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำผู้ประกอบการร้านค้าให้มีความรู้ความเข้าใจว่าการจัดระเบียบร้านค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดและอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น

ด้วยเหตุผลที่แสดงถึงความเป็นมาและความสำคัญอำนาจหน้าที่ ตลอดจนตัวอย่างปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ประกอบด้วย 8 ด้าน มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ และด้านปฏิบัติต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบผลสำเร็จ

4. เสนอตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy philosophy) 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)

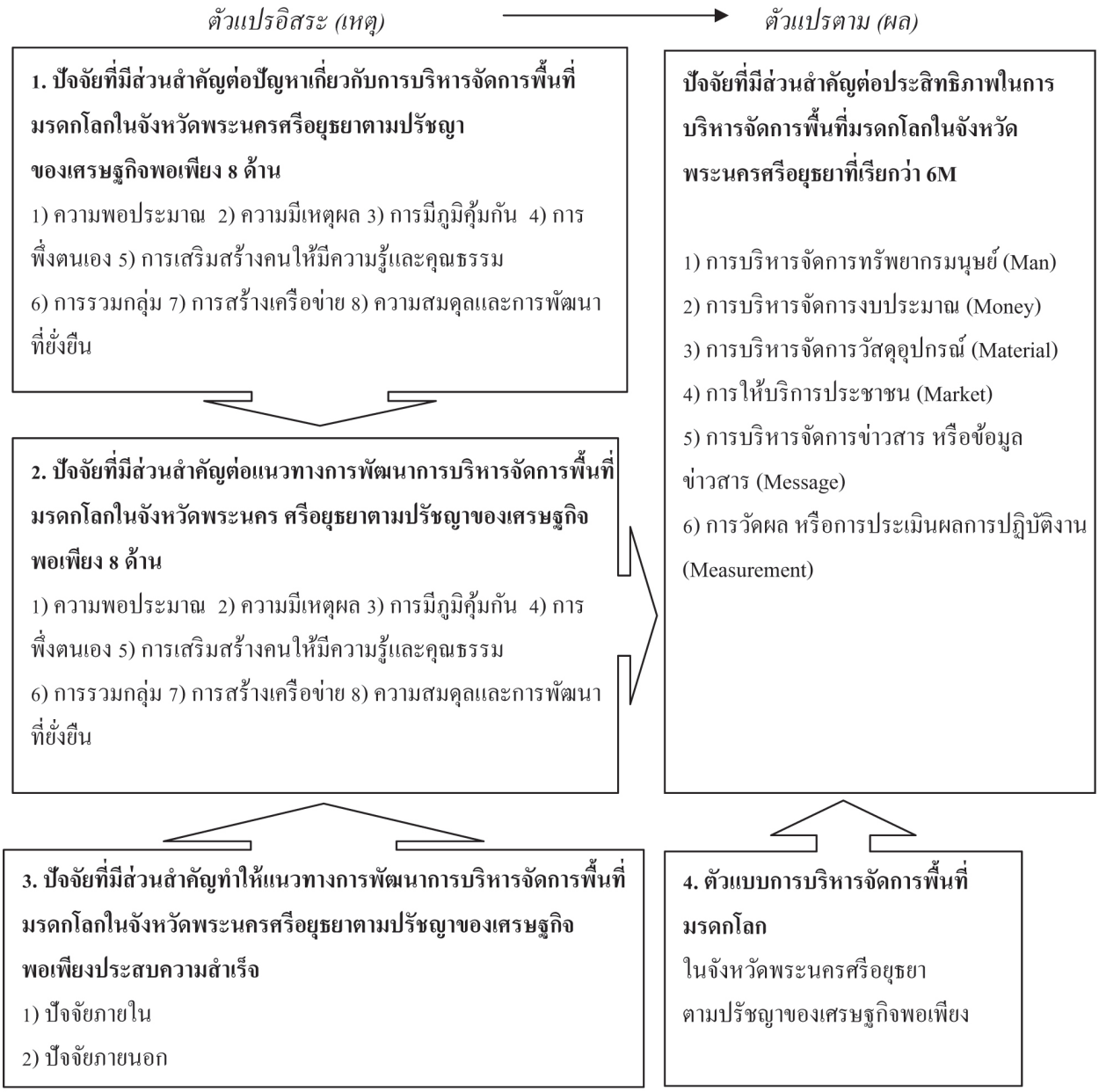
2. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2550)

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 6M" ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) (2) การบริหารจัดการงบประมาณ (money) (3) การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ (material) (4) การให้บริการประชาชน (market) (5) การบริหารจัดการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (message) และ (6) การวัดผล หรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (measurement) (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2552)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) กรอบแนวคิดหลัก และ (2) กรอบแนวคิดรอง โดยกรอบแนวคิดหลักประกอบด้วย กรอบแนวคิดหลักส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระและกรอบแนวคิดหลักส่วนที่เป็นตัวแปรตาม กรอบแนวคิดหลักส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระนั้น เป็นเหตุ (cause) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน

โดยผู้ศึกษากำหนดให้ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบความสำเร็จที่จัดกลุ่มและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่แบ่งเป็น 2 ปัจจัย" เป็นตัวแปรอิสระหรือเป็น "เหตุ" ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ในเวลาเดียวกันได้นำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม และเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., & Garrett, A. L., 2008)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั้งหมดในเขตพื้นที่เทศบาลพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 10 ตำบล ประชาชน 70,403 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,087 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณเก็บรวบรวมด้วยตนเองระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2558 โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้รวม 976 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งนำมาเสริม หรือเทียบเคียงกับข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลหลักของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางรวม 6 ด้าน คือ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ด้านการรวมกลุ่ม ด้านการสร้างเครือข่าย และด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนอีก 2 ด้าน คือ ด้านการพึ่งตนเอง และด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการ คือ ผู้บริหารเทศบาลบางส่วนไม่ได้ใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองอย่างมากเพียงพอในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ผู้บริหารเทศบาลควรใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คนล้วนเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนา ที่ว่า ผู้บริหารเทศบาลควรใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบผลสำเร็จ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก สำหรับปัจจัยภายใน คือ การที่ผู้บริหารของเทศบาลมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเพื่อส่วนรวมในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก สำหรับอีกปัจจัยที่เหลือ คือ ปัจจัยภายนอกนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

สำหรับผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบผลสำเร็จ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า ปัจจัยภายใน คือ การที่ผู้บริหารของเทศบาลมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเพื่อส่วนรวมในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการประสบผลสำเร็จ

4. ตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เรียกว่า 6M โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านการสร้างเครือข่าย (2) ด้านความพอประมาณ (3) ด้านความมีเหตุผล (4) ด้านการรวมกลุ่ม (5) ด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (6) ด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (7) ด้านภูมิคุ้มกัน และ (8) ด้านการพึ่งตนเอง

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนเกี่ยวกับตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญรวม 8 คนล้วนเห็นด้วยกับตัวแบบการบริหารจัดการดังกล่าวด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

1. ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง รวม 6 ด้าน และระดับมาก รวม 2 ด้าน โดยปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการ คือ ผู้บริหารเทศบาลบางส่วนไม่ได้ใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองอย่างมากเพียงพอในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือระดับน้อยนั้นผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ดูแลและจัดระเบียบร้านค้าในจำนวนที่มากเพียงพอ รวมถึงใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการจัดระเบียบร้านด้วยการสนับสนุนให้มีและใช้วัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือสำหรับการจัดระเบียบร้านค้าอย่างมากเพียงพอ อย่างไรก็ดี เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังขาดความพร้อมในการจัดระเบียบร้านค้าเพื่อรับมือกับการเสื่อมโทรมของพื้นที่มรดกโลก อีกทั้งไม่ได้ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่มรดกโลกให้มีความรู้ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบในเรื่องการจัดระเบียบร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาผลกระทบทางสังคมรอบอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของกมลสร ฐานวิเศษ (กมลสร ฐานวิเศษ, 2556) ที่พบว่าการดำเนินนโยบายหรือยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมหรือขีดความสามารถในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นจึงสามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ของ Boston, Martin, Pallot & Walsh (1996) ที่ให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ของการบริหารจัดการทั้งในแง่ของผลลัพธ์ ผลผลิต และการพัฒนาคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ผู้บริหารเทศบาลควรใช้ความคิด ความรู้ และความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยดำเนินการจัดระเบียบร้านค้าด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก แทนที่จะเป็นระดับปานกลางหรือระดับน้อยนั้น เนื่องจากการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของ

เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานแก่ข้าราชการพลเรือน เนื่องในวันข้าราชการพลเรือน ปีพุทธศักราช 2548 (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2554) ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐว่า การทำงานให้สำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถสองอย่างเป็นสำคัญ คือ สามารถในการใช้วิชาความรู้อย่างหนึ่ง สามารถในการประสานสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกอย่างหนึ่ง ทั้งสองประการนี้ ต้องดำเนินคู่กันไป และจำเป็นต้องกระทำด้วยความสุจริตกาย สุจริตใจ ด้วยความคิดความเห็นที่เป็นอิสระปราศจากอคติ และด้วยความถูกต้องตามเหตุตามผลด้วย จึงจะช่วยให้งานบรรลุจุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่พึงประสงค์โดยครบถ้วนแท้จริง เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประสบผลสำเร็จ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก สำหรับปัจจัยภายใน คือ การที่ผู้บริหารของเทศบาลมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเพื่อส่วนรวมในการจัดระเบียบร้านค้าในพื้นที่มรดกโลก สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากดังกล่าว เนื่องจากภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการมีอำนาจอิทธิพลต่อบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย ภาวะผู้นำถือเป็นศิลปะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อนักบริหารที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจ กำหนดปัญหา วางแผน และรับผิดชอบต่อความอยู่รอดหรือการพัฒนาขององค์การ (Stephen, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ วรเดช จันทรศร (2554) ที่เห็นว่าระบบการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจปัญหาได้อย่างรอบด้าน และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

4. ตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 4) ควรประกอบด้วย 8 ด้านโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านการสร้างเครือข่าย (2) ด้านความพอประมาณ (3) ด้านความมีเหตุผล (4) ด้านการรวมกลุ่ม (5) ด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (6) ด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (7) ด้านภูมิคุ้มกัน และ (8) ด้านการพึ่งตนเอง

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ด้านที่มีต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 6M ได้แก่ การที่เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ดูแลและจัดระเบียบร้านค้าในจำนวนที่มากเพียงพอ และใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการจัดระเบียบร้านค้าด้วยการสนับสนุนให้มีและใช้วัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือสำหรับการจัดระเบียบร้านค้าอย่างมากเพียงพอ รวมทั้งเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดระเบียบร้านค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่มรดกโลก โดยมีการตรวจสอบหรือประเมินผลการปฏิบัติงานจัดระเบียบร้านค้าของบุคลากรของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น มีการสอบถามความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่มรดกโลก เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Denhardt & Denhardt (2003) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ซึ่งเน้นหลักการของประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และการให้ความสำคัญกับประชาชนเพื่อมุ่งให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี โดยหน่วยงานภาครัฐและเจ้าหน้าที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของประชาชน แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นว่า ตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญา

ของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญทั้ง 8 ด้านข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า 6M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการที่เทศบาลนำตัวแบบดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาล ย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้แก่ ตัวแบบการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ด้านการสร้างเครือข่าย (2) ด้านความพอประมาณ (3) ด้านความมีเหตุผล (4) ด้านการรวมกลุ่ม (5) ด้านความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (6) ด้านการเสริมสร้างคนให้มีความรู้และคุณธรรม (7) ด้านภูมิคุ้มกัน และ (8) ด้านการพึ่งตนเอง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการวิจัยแบบเจาะลึกด้านการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลพระนครศรีอยุธยาในแต่ละด้านอย่างเจาะจง เช่น ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านความพอประมาณ หรือด้านความมีเหตุผล เป็นต้น

2. เทศบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดหรือตัวแบบอื่นสำหรับการศึกษาวิเคราะห์การบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกของเทศบาลรพระนครศรีอยุธยา เช่น การบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกตามแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นต้น

3. หน่วยงานหรือบุคลากรของหน่วยงานอื่นควรนำกรอบแนวคิดที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้านนี้ไปทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่มรดกโลกขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาลตำบลเมืองเก่าซึ่งรับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร เทศบาลตำบลบ้านเชียงซึ่งซึ่งรับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เป็นต้น เพื่อพิสูจน์ผลการวิจัยว่าเหมือนกัน คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร อันจะนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐต่อไป โดยอาจนำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 8 ด้าน ไปปรับใช้เฉพาะบางด้านที่เหมาะสมกับหน่วยงานที่ศึกษา หรืออาจตัดบางด้านออก โดยไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ครบทั้งหมดทุกด้าน ในทางตรงกันข้าม อาจเพิ่มจำนวนด้านหรือตัวชี้วัดขึ้นอีกก็ได้ตามความเหมาะสม

References

Boston, J., Martin, J., Pallot, J., & Walsh, P. (1996). *Public management: The New Zealand model.* Auckland: Oxford University.

Creswell, J. W., Plano, Clark, V. L., & Garrett, A. L. (2008). *Methodological issues in conducting mixed methods research designs. In Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications.* London: Sage.

Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2003). *The new public service: Serving, not steering* (9th ed.). New York: M. E. Sharpe.

Fine Arts Department. (1990). *Master plan of conservation and development, the city of Ayutthaya.* Bangkok: Author. (in Thai)

Jantarasorn, V. (2011). *To induce major economic applications in the public sector.* Bangkok: Suan Sunundha Rajabhat University. (inThai)

Office of the Civil Service Commission. (2011). *His Majesty the King's speech national civil servants on the occasion of civil service day AD 2540-2552.* Bangkok: Author. (in Thai)

Robbins, S. P. (2004). *Essentials of management: Essential concepts and applications.* New Jersey: Pearson Education.

Tanviset, K. (2013). *The effects of social policies from the Ayutthaya Historical Park. tourism development.* Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Thai World Heritage Information Center. (2015). *City history Ayutthaya.* Retrieved from http://www.thaiwhic.go.th/heritage_culture2.aspx#a1 (in Thai)

Wiratnipawan, W. (2007). *Management development and management of government agencies.* Bangkok: Fourpress. (in Thai)

Wiratnipawan, W. (2009). *Management of state agencies: A comparative analysis of the indicators.* Bangkok: Fourpress. (in Thai)

การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12

Buddhism Dissemination Administration of the Sangha Region 12

พระครูสุจิตบุญญากร (เนตร สรวมศิริ) และ ประณต นันทิยะกุล

Phra Khru Sujit Boonyakorn (Nad Suamsiri) and Pranot Nantiyakul

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธ ศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 และ (3) ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเสริมกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเลือกแบบเจาะจง จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 21 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง นอกจากนั้น ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเฉพาะอีกด้วย จากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการแปลความ และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พระสงฆ์ในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 จำนวน 390 รูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสนาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่สำคัญคือ คณะสงฆ์ภาค 12 สนใจปฏิบัติงานด้านการปกครองมากกว่างานเผยแผ่พุทธศาสนาและขาดความคิดริเริ่ม และวิธีการใหม่ ๆในการเผยแผ่พุทธศาสนา (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่สำคัญคือ คณะสงฆ์ภาค 12 ควรส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พุทธศาสนามากขึ้น รวมทั้งควรกล้ามีความคิดริเริ่ม และวิธีการใหม่ ๆในการเผยแผ่พุทธศาสนา และ (3) ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา แบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ การที่คณะสงฆ์ภาค 12 มีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าตัดสินใจ และสนับสนุนวิธีการใหม่ ๆ ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาส่วนปัจจัยภายนอก คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาและการตัดสินใจในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การเผยแผ่พระพุทธศาสนา, คณะสงฆ์ภาค 12

Abstract

The objectives of this research were to study (1) conditional problems of the administration of Buddhism dissemination of the Sangha Region 12, (2) development guidelines of the administration of Buddhism dissemination of the Sangha Region 12, and (3) supporting factors of administration of Buddhism dissemination administration of the Sangha Region 12. The methodology of this research was performance research design as mixed methods research using qualitative research as principal means and supported by quantitative research. Sampling size of the qualitative

research was purposive sampling from 21 experts or key informants, collected by in-depth and face to face interviews with structured in-depth interview form. A focus group was also applied as a part of the data collection. Then, the data was analyzed by interpretation and descriptive analysis. For the quantitative research, sampling size was 390 monks in the areas of the Sangha Region 12. Questionnaires were used as tool for the field data collection which was analyzed by descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation. The findings and results were as follows: (1) the major conditional problems of the administration of Buddhism dissemination were the Sangha Region 12's preference for administrative performance rather than Buddhism dissemination as well as there was a lack of innovative thinking and new variety of methods of Buddhism dissemination, (2) the major development guidelines of administration of Buddhism dissemination were the Sangha Region 12 should increasingly promote, support, and give significance to the administration of Buddhism dissemination. Additionally, Sangha Region 12 administrators should dare to exercise innovative thinking and advocate new variety of methods for the Buddhism dissemination, and (3) the supporting factors of administration of Buddhism dissemination a were, as internal factors, the Sangha Region 12's leadership with innovative thinking, daring to make decisions, and advocating new variety of methods of Buddhism dissemination; and for external factors, the people should have more participation in development and making decision of Buddhism dissemination explicitly and continuously.

Keywords: administration, Buddhism dissemination, Sangha Region 12

บทนำ

วัดในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 ซึ่งมีจำนวน 1,341 วัด ภายใต้การกำกับดูแลของมหาเถรสมาคม ที่เผยแผ่พระพุทธศาสนานิกายเถรวาทและได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเรื่องรูปแบบการเผยแผ่และคำสอนต่าง ๆ ทั้งนี้จากการถูกจับตามองจากสื่อทั้งหลายแล้วเผยแพร่ออกมานั้น มีทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ในฝ่ายที่เห็นด้วยนั้นมักแสดงความเห็นว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้น ต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมและโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว และการเผยแผ่นั้นก็ควรจะต้องเอื้อต่อการรักษาและการสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ยืนยาวต่อไปได้

การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในแต่ละยุคสมัยมีรูปแบบกระบวนการและประสิทธิผลที่แตกต่างกันตามบริบทของสังคมในยุคนั้น อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการที่พระพุทธเจ้าได้ประกาศไว้ จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่พระพุทธเจ้าทรงมุ่งหมายได้นั้น ทรงย้ำเตือนไว้ว่า จะต้องปฏิบัติตนให้เป็นอย่างบรรพชิต และเป็นอย่างสมณะ คือเว้นจากความชั่วทุกประการ และเป็นผู้ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่าง เพื่อระงับบาปอกุศล เพื่อเป็นอริยบุคคล ไม่เบียดเบียนและไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน แก่ผู้ประพฤติดีปฏิบัติชอบทั้งหลายหลักการทั้งหมดนี้เป็นการพัฒนาตน และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้กระจายออกไปอย่างกว้างขวางอีกด้วย

การประกาศเผยแผ่หลักพระพุทธธรรมมีความสำคัญยิ่งต่อความมั่นคงของสถาบันพระพุทธศาสนาในประเทศไทยและความมั่นคงของชาติ สังคมไทยในอดีตชาวพุทธเข้าถึงหลักธรรมคำสอนโดยมีวัดเป็นศูนย์กลางของการศึกษาและถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและได้เรียนรู้และปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนอย่างมั่นคงเป็นสังคมวิถีพุทธ ดำรงชีวิตอยู่อย่างร่มเย็นเป็นสุข เพราะการเสียสละทุ่มเทชีวิตอุทิศเวลาในการประกาศเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งบรรพชิตและคฤหัสถ์ด้วยมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของพระพุทธศาสนา การเผยแผ่พระพุทธศาสนาแบบดั้งเดิมในอดีตนั้น พระสงฆ์ได้รับการศรัทธายกย่องเป็นปูชนียบุคคล และเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ ประชาชนชาวไทยจึงได้ช่วยกันทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้เจริญ

รุ่งเรืองสืบเนื่องมาทุกยุคทุกสมัย (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต, 2550)

โดยทั่วไปแล้วการเผยแผ่พุทธศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ในทุกวันนี้มีลักษณะต่างคนต่างทำ แต่ละวัดก็มีนโยบายและบุคลากรไม่เท่ากัน ศักยภาพในการทำงานก็ต่างกัน การเผยแผ่จึงทำไปตามความถนัดของแต่ละรูปแต่ละวัด โดยขาดนโยบายและวิธีการเผยแผ่แบบบูรณาการอย่างเป็นเอกภาพ จึงไม่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่จะก่อให้เกิดองค์ความรู้แก่ประชาชนได้ พระภิกษุที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการเผยแผ่พระพุทธศาสนามีจำนวนน้อย ขาดการวางแผนและการสนับสนุนด้านงบประมาณที่ชัดเจน ในการขับเคลื่อนงานเผยแผ่พุทธศาสนาให้เป็นรูปแบบธรรมและมีประสิทธิภาพทั้งจากภาครัฐและองค์กรปกครองคณะสงฆ์ การบริหารจัดการองค์กรที่ล้าสมัยไม่ทันเหตุการณ์

ในขณะที่มหาเถรสมาคมประกาศนโยบายการเผยแผ่พุทธศาสนา และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติมีแผนแม่บทด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา คณะสงฆ์ภาค 12 ซึ่งเป็นองค์กรย่อยของมหาเถรสมาคม จะสามารถบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับทั้งมหาเถรสมาคมและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติได้มากน้อยเพียงใด เพราะการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้นความรู้ความสามารถของเรามีด้วยกันทั้งนั้น แต่ที่ไม่ค่อยบรรลุผลตามที่เราต้องการน่าจะต้องหันมามองปัญหาต่าง ๆ ว่าเป็นเพราะอะไร พระสังฆาธิการของคณะสงฆ์ภาค 12 จะสามารถบริหารจัดการวัดและองค์กรต่าง ๆ หรือดำเนินกิจกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างไร โดยให้มีมิติที่กว้างขวางมากขึ้นและไม่เป็นการละเมิดต่อหลักการหรือบทบัญญัติในพระพุทธศาสนา คณะสงฆ์ภาค 12 ควรจะต้องบูรณาการศาสตร์การบริหารจัดการสมัยใหม่กับการบริหารจัดการด้านเผยแผ่พระพุทธศาสนาในรูปแบบเดิมอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของ คณะสงฆ์ภาค 12

2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12

3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2559) กล่าวไว้ในบทความ "แนวคิดและความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการว่าในการศึกษาความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ ควรทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเป็นเบื้องต้นก่อน กล่าวคือ สืบเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งหมายถึง มนุษย์โดยธรรมชาติย่อมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ไม่อยู่อย่างโดยเดี่ยว แต่อาจมีข้อยกเว้นน้อยมากที่มนุษย์อยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เช่น ฤษี การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มของมนุษย์อาจมีได้หลายลักษณะและเรียกต่างกัน เป็นต้นว่า ครอบครัว (family) เผ่าพันธุ์ (tribe) ชุมชน (community) สังคม (society) และประเทศ (country) เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มย่อมเป็นธรรมชาติอีกที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องมี ผู้นำกลุ่ม" รวมทั้งมี "แนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่ม" เพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย สภาพเช่นนี้ได้มีวิวัฒนาการตลอดมาโดยผู้นำกลุ่มขนาดใหญ่ เช่น ในระดับประเทศของภาครัฐในปัจจุบันอาจเรียกว่า "ผู้บริหาร" ขณะที่การควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มนั้น เรียกว่า การบริหาร (administration) หรือการบริหารราชการ (public administration) ด้วยเหตุผลเช่นนี้มนุษย์จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการบริหารหรือการบริหารราชการได้ง่าย และทำให้กล่าวได้อย่างมั่นใจว่า "ที่ใดมีประเทศ ที่นั่นย่อมมีการบริหาร"

พระเมธีธรรมาภรณ์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) (2541) กล่าวสรุปไว้ว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะแห่งการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น และนักบริหารมีหน้าที่วางแผนจัดองค์กร แต่งตั้งบุคคลอำนวยการ และควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทางเดียวกันเพื่อสู่เป้าหมายที่วางไว้ ส่วนความหมายของการบริหารในทางธรรม คือ วิธีการบริหารต่าง ๆ ที่ใช้กันทั่วไปพอสรุปได้ 3 ลักษณะ แต่ที่ดีที่สุดคือ แบบถือธรรมหรือหลักการ

เป็นสำคัญโดยยึดเอาความ สำเร็จเป็นพื้นฐานทำให้งานสำเร็จ ไม่เอาความขัดแย้งส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง และยินดีรับคำแนะนำจากทุกฝ่าย เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสแสดงความสามารถ จะได้ทั้งน้ำใจคนและผลของงาน วิธีนี้เรียกว่า "ธรรมาธิปไตย" คือใช้ทั้งพระเดชและพระคุณ ฮิโตชิ คูเมะ (2540, หน้า 57-64) กล่าวถึง การบริหารงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ จัดเป็นกิจกรรมการปรับปรุงและการควบคุมที่ประกอบด้วย การวางแผน การนำไปปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปฏิบัติการแก้ไข โดยการวางแผน การนำแผนที่วางไว้มาปฏิบัติ ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ และถ้าผลลัพธ์ไม่ได้ตามที่คาดหมายไว้ จะมีการทบทวนแผนการเริ่มต้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น การควบคุมและการปรับปรุงสามารถอธิบายได้อีกแบบหนึ่งก็คือ การทำการวางแผน การกระทำ การตรวจสอบ และการแก้ไขซ้ำอีก การทำตามวงจรคุณภาพอย่างตั้งใจและถูกต้องจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เมื่อวงจรคุณภาพหมุนซ้ำจะทำให้เกิดการปรับปรุงและระดับของผลลัพธ์สูงขึ้นเรื่อย ๆ และงานส่วนใหญ่จะกระทำซ้ำในสิ่งที่เคยทำมาก่อน ถึงแม้ว่างานนั้นจะดูเหมือนว่าเป็นงานใหม่ทั้งหมดก็ยังคงมีส่วนประกอบหลายส่วนที่เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เคยทำมาก่อน การปรับปรุงคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นการพิจารณาวิธีการของงานที่กระทำซ้ำอย่างระมัดระวังและเป็นระบบ ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ ตลอดจนมีการแก้ไขความไร้ประสิทธิภาพที่ค้นพบ

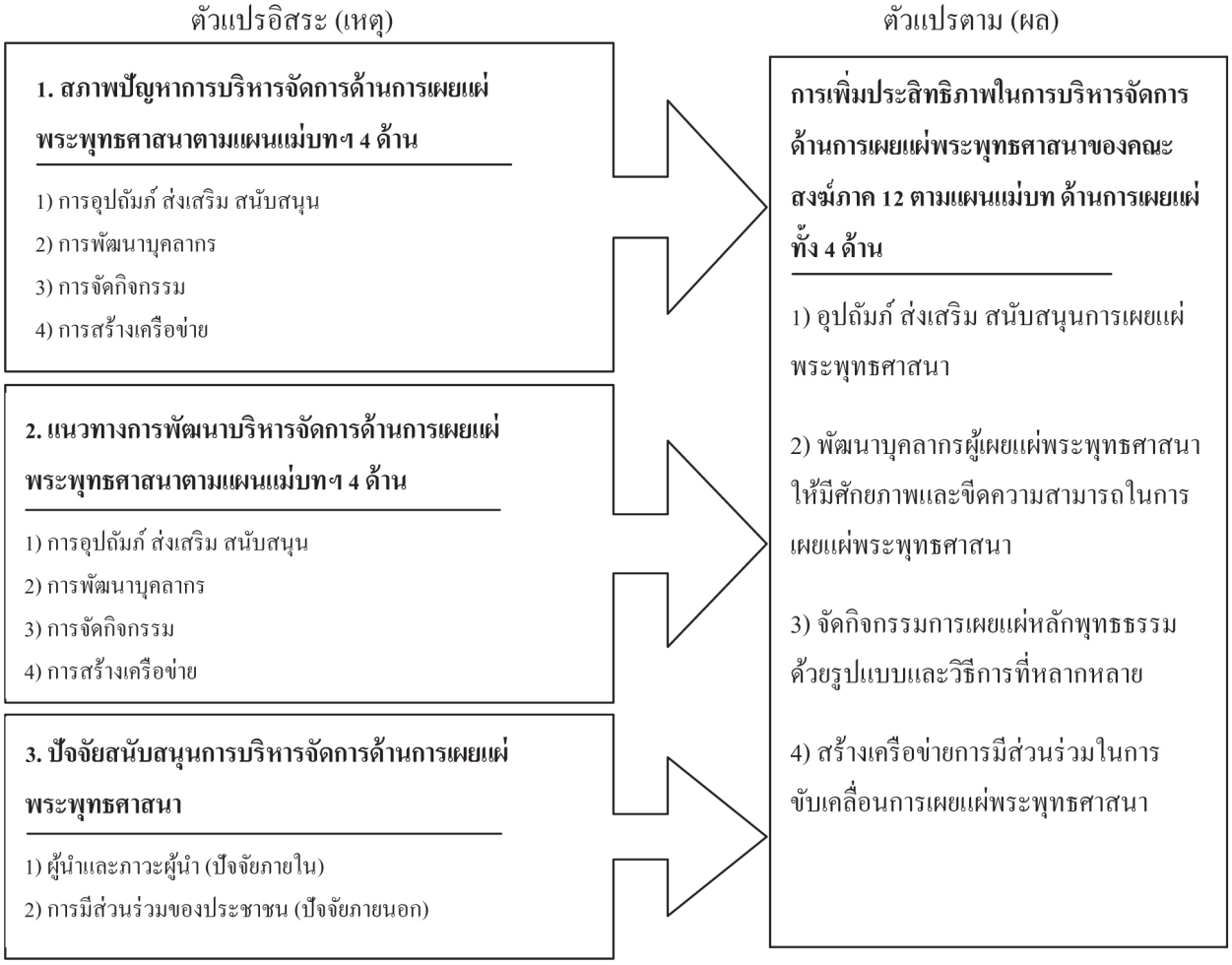
การเผยแผ่พุทธศาสนา เป็นหน้าที่หรือบทบาทที่พระสงฆ์หรือพระสังฆาธิการจักต้องกระทำ โดยการจัดการเทศนา อบรม สั่งสอน ประชาชน ให้เกิดศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาและตั้งอยู่ในสัมมาปฏิบัติ เป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ

สมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ (ช่วง วรปญฺโญ) กำหนดหน้าที่หรือบทบาทของวัดต่าง ๆ ไว้ว่า การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ ทั้งวัดและพระสงฆ์ต้องทำงานการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มากเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากมีหน่วยพระธรรมทูต ธรรมจาริก ธรรมพัฒนาและหน่วยพัฒนาทางจิต ทั้งมีหน่วยอบรม อ.ป.ต. (หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล) และการเผยแผ่จะได้ผลก็ต่อเมื่อ พระสงฆ์จะต้องศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจในพระธรรมวินัย และปฏิบัติตามอย่างจริงจัง สอนอย่างไร ปฏิบัติได้อย่างนั้น ไม่สอนให้คลาดเคลื่อนจากความจริง เพื่อผลประโยชน์ของตน ไม่ติดยึดในแง่ใดแง่หนึ่งของหลักธรรม ไม่เห็นแก่ความง่าย ตีความธรรมวินัยตามชอบใจหรือตามความต้องการของประชาชน ไม่สนองความต้องการของผู้มีอำนาจ และประสานความเข้าใจความเชื่อหรือลัทธิศาสนาอื่น ๆ พุทธศาสนิกชนทุกคนมีหน้าที่เผยแผ่พุทธศาสนาให้กว้างไกลออกไป เพื่อประโยชน์สุขของชาวโลก ความวัฒนาสถาพรของพระพุทธศาสนาและความมั่นคงของชาติไทย ผู้ที่จะทำหน้าที่เผยแผ่ศาสนาได้ดีต้องเป็นผู้รู้ศาสนาและปฏิบัติตนตามหลักธรรมในศาสนาได้โดยสมบูรณ์เป็นนิจ

ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า การเผยแผ่ของพระสงฆ์ วัดและคณะสงฆ์ในปัจจุบัน มีทั้งแบบประเพณี แบบปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน และแบบที่จัดเป็นคณะหรือหน่วยงานขึ้นดำเนินการ รวมทั้งการพิมพ์หนังสือธรรมะออกเผยแผ่ หรือลงในหนังสือพิมพ์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ต หรือจัดเป็นกิจกรรมพิเศษในวัดหรือในหมู่บ้านใกล้เคียง เช่น งานพระธรรมทูต งานพระธรรมจาริก งานอบรมประชาชนประจำตำบล หน่วยสงเคราะห์พุทธมามกะผู้เยาว์ โรงเรียนพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ เป็นต้น

คณะสงฆ์ภาค 12 มีวัดในเขตพื้นที่การปกครองคณะสงฆ์ครอบคลุม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสระแก้ว จำนวน 1,341 วัด พระภิกษุ 14,895 รูป (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2558, หน้า 2) เป็นองค์กรสงฆ์ภายใต้การควบคุมดูแลของมหาเถรสมาคม จึงมีหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบมหาเถรสมาคมว่าด้วยการเผยแผ่พระพุทธศาสนา อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการสนับสนุน ส่งเสริมแผนแม่บทการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ เพื่อให้ดำเนินการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของคณะสงฆ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการสนับสนุนข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ได้แก่ กรรมการมหาเถรสมาคม เจ้าคณะใหญ่หนตะวันออก เจ้าคณะภาค เจ้าคณะจังหวัดในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 พระนักเผยแผ่ รองผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัดในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 และนักวิชาการพระพุทธศาสนา

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พระภิกษุในเขตปกครองคณะสงฆ์ภาค 12 จำนวน 14,895 รูป จากจำนวนวัด 1,341 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2558, หน้า 2) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ 389.513 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 รูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้เก็บข้อมูลภาคสนามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และแผนแม่บทการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ซึ่งผลจากการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าว ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบ่งกระบวนการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 รูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย ดังนี้ (1) จากศึกษารวบรวมเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อหาแนวทางของการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 (2) จากการสัมภาษณ์ (interview) และ (3) การสนทนากลุ่ม (focus group)

การวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากพระภิกษุในเขตปกครองสงฆ์ภาค 12 โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดจากเอกสาร จากการสัมภาษณ์ จากการสนทนากลุ่ม และจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ประกอบกัน ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และพรรณนาลักษณะประชากรที่ศึกษาใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็น ค่าร้อยละ (percentages) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า

1. สภาพปัญหาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 โดยภาพรวมตามข้อคำถามทั้ง 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการอุปถัมภ์ ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา พบสภาพปัญหาคณะสงฆ์สนใจทำงานด้านการปกครองมากกว่างานเผยแผ่พุทธศาสนา ไม่กล้าคิดสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ในการเผยแผ่พุทธศาสนา ไม่กล้าคิดไม่กล้าทำใหญ่กว่าผู้บังคับบัญชา หากทำดีเกินก็จะถูกเพ่งเล็งจากระดับผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีแนวทางการทำงานที่ไม่ตรงกัน ภาพรวมจึงเป็นไปแบบต่างคนต่างทำ องค์กรด้านการเผยแผ่ในระดับกลางและระดับล่างจนถึงวัดยังขาดผู้รับผิดชอบอย่างแท้จริง ขาดการวางแผนและประสานงานร่วมมือ ขาดแรงสนับสนุนจากราชการและงบประมาณในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาไม่เพียงพอ ระบบอุปถัมภ์หรือการยึดติดกับตำแหน่งและลาภสักการะของพระสงฆ์ ทำให้งานด้านการบริหารการเผยแผ่ไม่เป็นที่ปรากฏชัด

1.2 ด้านการพัฒนาบุคลากรผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา สภาพปัญหา คือ พระสงฆ์นักเผยแผ่ที่มีคุณภาพ มีศีลาจารวัตรงดงาม สามารถถ่ายทอดธรรมะเข้าใจได้ง่าย และประสิทธิภาพนั้นมีไม่เพียงพอ คณะสงฆ์ยังขาดแคลนบุคลากรที่ทำงานด้านเผยแผ่พระพุทธศาสนา และองค์กรด้านนี้ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรในการออกนโยบายและประเมินผล คณะสงฆ์สนใจทำงานด้านการปกครองมากกว่างานเผยแผ่พุทธศาสนา ขาดวิสัยทัศน์ในการเผยแผ่พุทธศาสนาที่ชัดเจน พระที่บวชเข้ามาใหม่ส่วนใหญ่ก็เพื่อทำตามประเพณีเท่านั้น ขาดความรู้ความเข้าใจในหลัก

พระพุทธศาสนา จึงมีพฤติกรรมที่ทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธา

1.3 ด้านการจัดกิจกรรมการเผยแผ่หลักพุทธธรรมด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย พบว่า ผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนา หมายถึง พระสงฆ์ที่มีหน้าที่ซึ่งยึดติดในประเพณีดั้งเดิม เช่น เทศน์แต่ในบริเวณวัดอย่างเดียว มุ่งแต่สืบสานประเพณี ซึ่งมีคนฟังแต่เฉพาะคนมีอายุมากเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนน้อย จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควรต่อการเผยแผ่ และขาดความเป็นเอกภาพในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กล่าวคือมีการใช้แนวทางและรูปแบบวิธีการอันเข้าลักษณะต่างคนต่างทำ การขาดบุคลากรผู้มีความรู้ความเข้าใจ การประพฤติปฏิบัติ การประสานงานยังน้อย ต้องมีแผนงานและจะต้องได้รับความร่วมมือจากคณะสงฆ์ เพื่อให้การขับเคลื่อนในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้มากยิ่งขึ้นไป งบประมาณจัดกิจกรรมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา บางครั้งนำมาซึ่งความขัดแย้งในสังคม หรือเกิดความเคลือบแคลงสงสัยของพุทธศาสนิกชน

1.4 ด้านการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ปัญหาที่พบคือ การบริหารจัดการของคณะสงฆ์เป็นไปในแนวดิ่งอิงกับโครงสร้างการบริหารตามระบบมากเกินไป การประสานงานเป็นไปในลักษณะเชิงบังคับ มิใช่เกิดจากนโยบายที่เห็นสอดคล้องในด้านการเผยแผ่ ลักษณะอนุรักษ์นิยม พระสงฆ์มักเทศน์ในรูปแบบเดิม ทำให้ธรรมะไม่น่าสนใจ คนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมในการฟังและเผยแผ่พระพุทธศาสนา ปัญหาการขาดความพร้อมของบุคลากร และการเชื่อมโยงฐานข้อมูลพระนักเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในและต่างประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ในภาพรวม

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 โดยรวบรวมความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันเข้าด้วยกัน

2.1 ด้านการอุปถัมภ์ ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ควรแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในองค์กรระดับกลางและระดับล่างจนถึงวัด คณะสงฆ์ต้องส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญกับงานด้านการเผยแผ่พุทธศาสนามากขึ้น ต้องกล้าคิดสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ในการเผยแผ่พุทธศาสนา กล้าคิดกล้าทำและนำเสนอ ผู้บังคับบัญชาต้องอุปถัมภ์หรือมอบตำแหน่ง ส่งเสริม และสนับสนุนแก่ผู้ทำงานในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้เป็นที่ปรากฏชัด หน่วยงานราชการต้องสนับสนุนและเพิ่มงบประมาณในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้เพียงพอ และร่วมมือวางแผน ประสานงาน สนับสนุนการศึกษาเพื่อพัฒนาคณะสงฆ์

2.2 ด้านการพัฒนาบุคลากรผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ควรกำหนดวิสัยทัศน์ในการเผยแผ่พุทธศาสนาที่ชัดเจน คณะสงฆ์สนใจทำงานด้านการเผยแผ่พุทธศาสนาให้มากกว่าเดิม เพิ่มจำนวนพระสงฆ์ผู้ที่ทำงานด้านเผยแผ่พระพุทธศาสนา พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและองค์กรควรออกนโยบายในเรื่องนี้ให้ชัดเจน โดยมีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล จัดอบรมเพื่อปรับพฤติกรรมของพระสงฆ์ซึ่งต้องพฤติกรรมเป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อความเลื่อมใสศรัทธา พัฒนาพระสงฆ์นักเผยแผ่ให้มีคุณภาพ มีศีลาจารวัตรงดงาม ต้องให้การศึกษาที่ถูกต้องตามพระธรรมวินัยแก่พระทุกรูป สามารถถ่ายทอดธรรมะเข้าใจได้ง่าย และประสิทธิภาพ

2.3 ด้านการจัดกิจกรรมการเผยแผ่หลักพุทธธรรมด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ด้วยการจัดอบรมบุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจ มีการประพฤติปฏิบัติที่ดี และมีการประสานงานหรือร่วมมือกันทำงานสร้างความเป็นเอกภาพในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา แม้แนวทางและรูปแบบวิธีการจะแตกต่างกันบ้างแต่ให้มีเป้าหมายความสำเร็จร่วมกัน ผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนา หมายถึง พระสงฆ์ที่มีหน้าที่ การอนุรักษ์ประเพณีดั้งเดิม เช่น เทศน์แต่ในบริเวณวัดอย่างเดียว ถือเป็นมุ่งแต่สืบสานประเพณี แม้มีคนฟังแต่เฉพาะคนมีอายุมากเท่านั้นซึ่งมีจำนวนน้อย ก็ควรพัฒนาเป็นการเทศน์การแสดงธรรมตามสถานที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ต้องมีแผนงานและจะต้องได้รับความร่วมมือจากคณะสงฆ์เพื่อให้การขับเคลื่อนในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้มากยิ่งขึ้นไป ตั้งงบประมาณการจัดกิจกรรมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

3. ด้านการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ควรปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้ทันสมัย แยกเป็นด้านต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในลักษณะเชิงบังคับ เป็นการร่วมประสานงานที่สอดคล้องกับนโยบายในด้านการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา พัฒนาสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงพระพุทธศาสนาได้ง่าย จัดงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดซื้อและซ่อมบำรุงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา สร้างความพร้อมของบุคลากร และการเชื่อมโยงฐานข้อมูลพระนักเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในและต่างประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ในภาพรวม พัฒนาพระสงฆ์นักเผยแผ่ให้มีรูปแบบวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่หลากหลาย ทำให้ธรรมะเป็นเรื่องน่าสนใจ เพื่อให้คนรุ่นใหม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมในการฟังและเผยแผ่พระพุทธศาสนา

4. ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ได้แก่ (1) "ผู้นำและภาวะผู้นำ" ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน โดยผู้นำและภาวะผู้นำในการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 นั้น หมายถึง พระสังฆาธิการผู้มีอำนาจ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ และต้องแสดงบทบาทหน้าที่ในการจูงใจ หรือใช้อิทธิพลในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการและอำนวยการให้คนอื่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ และ (2) "การมีส่วนร่วมของประชาชน" อันเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีความสามารถ มีความเต็มใจได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมคิดแนวทางพัฒนา และร่วมกระบวนการตัดสินใจในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12

โดยสรุป ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นด้วยว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าประสงค์

การสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยกับการนำเสนอปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 คือ "ผู้นำและภาวะผู้นำ" และ "การมีส่วนร่วมของประชาชน" พร้อมให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 โดยเห็นว่า แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการอุปถัมภ์ ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา (2) ด้านการพัฒนาบุคลากรผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา (3) ด้านการจัดกิจกรรมการเผยแผ่หลักพุทธธรรมด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย และ (4) ด้านการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เหมาะสมและครอบคลุมการดำเนินงานด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแล้ว และการนำปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการ ได้แก่ "ผู้นำและภาวะผู้นำ" ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และ "การมีส่วนร่วมของประชาชน" ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก มาใช้ควบคู่ไปด้วยก็จะยิ่งส่งเสริมให้การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เข้าร่วมสนทนายังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมโดยเสนอให้มีการแบ่งกรอบการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามหลักการบริหาร (Deming Cycle) เพื่อแบ่งการดำเนินงานให้ชัดเจนเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า

1. สภาพปัญหาบริหารจัดการด้านเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีสภาพปัญหาด้านการจัดกิจกรรมการเผยแผ่หลักพุทธธรรมด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาเป็นสภาพปัญหาด้านการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา สภาพปัญหาด้านการอุปถัมภ์ ส่งเสริม สนับสนุนการเผยแผ่

พระพุทธศาสนา และสภาพปัญหาด้านการเพิ่มและพัฒนาบุคลากรผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ตามลำดับ

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.33 ควรมีแนวทางในการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12

3.1 ปัจจัยภายในด้านผู้นำและภาวะผู้นำ พระสังฆาธิการผู้มีอำนาจบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจและได้แสดงบทบาทหน้าที่ในการจูงใจ หรือใช้อิทธิพลในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการและอำนวยการให้คนอื่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยภายนอกด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน การที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทาง ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคสมัยที่มนุษย์สามารถที่จะสื่อสารกันจากทุกมุมโลกทุกที่ทุกเวลา ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้รับรู้ความเป็นไปของทั้งตนเองและผู้อื่นได้ในเวลาอันรวดเร็ว การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นภารกิจอย่างหนึ่งของพุทธศาสนา เมื่อพุทธศาสนามีความเข้าใจในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ก็จะเป็นเหตุเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้พุทธศาสนามีบทบาทสร้างสรรค์ต่อโลก รวมทั้งช่วยให้เกิดการอยู่ร่วมกันด้วยดี

ในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าพุทธศาสนาไทยได้สูญเสียความเชื่อมั่นลงไปมาก เมื่อมีเหตุอื้อฉาวเกี่ยวกับพระสงฆ์ปรากฏเป็นข่าวติดต่อกันตลอดหลายปีที่ผ่านมา ชาวพุทธจำนวนมากเริ่มเกิดความหวาดระแวงศาสนาอื่นที่ลุกขึ้นมากล่าวโทษอย่างชัดเจนว่าศาสนาอื่นเป็นตัวการสร้างเหตุอื้อฉาวเหล่านี้ก็มีไม่น้อย ข้อหาดังกล่าวดูจะได้ผลไม่น้อยดังจะเห็นได้จากเวลามีการโจมตีพระสงฆ์หรือฆราวาสคนใดที่มีทัศนะทางพุทธศาสนาต่างไปจากตน หรือขัดผลประโยชน์ของตน

การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งและเป็นภารกิจสำคัญของพระภิกษุสงฆ์นอกจากการศึกษาและปฏิบัติตามคำสอนพระสงฆ์ยังต้องทำหน้าที่เผยแผ่คำสอนของพุทธศาสนาให้แก่ชาวโลก ให้ได้พบกับความสุขที่แท้จริงไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของความทุกข์ หาทางแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองจนกระทั่งหลุดพ้นจากวัฏสงสารอันเป็นวงจรแห่งความทุกข์คือการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น การเผยแผ่พุทธศาสนาพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ เป็นผู้นำสาระธรรมสู่ประชาชน เพราะเป็นผู้ที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อและปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น จากผลการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้พบว่า

1. คณะสงฆ์ภาค 12 มีอำนาจและหน้าที่ในการบริหารการเผยแผ่พุทธศาสนาตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ตามพระธรรมวินัย ภายในเขตปกครองคณะสงฆ์ 4 จังหวัด ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา มีการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 อยู่ในระดับปานกลาง ยังไม่ได้มีการบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พุทธศาสนาอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งการบริหารการเผยแผ่พุทธศาสนาที่ได้กระทำมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมให้วัดมีศักยภาพเป็นศูนย์การเรียนรู้หลักพุทธธรรมและการปฏิบัติกิจกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รองลงมาเป็นด้านส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสู่องค์กรทุกภาคส่วน ด้านการส่งเสริมให้วัดเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมของชุมชน ส่วนด้านการจัดตั้งและพัฒนาศักยภาพองค์กรการเผยแผ่พระพุทธศาสนามีการบริหารต่ำที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรมหาเถรสมาคมยังพยายามบริหารการเผยแผ่พุทธศาสนาโดยผ่านวัดเป็นหลัก โดยการส่งเสริมให้วัดมีความสามารถที่จะเป็นศูนย์การเรียนรู้หลักพุทธธรรม รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของพระพุทธศาสนา

ซึ่งมีจุดดีในแง่ที่วัดในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถที่จะกระจายการเผยแผ่พุทธศาสนาได้มาก รวมทั้งมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่า เพราะวัดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมชน เป็นแหล่งรวมกิจกรรมทางพุทธ-ศาสนาและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน พระสงฆ์ในฐานะผู้นำทางจิตวิญญาณของชุมชนควรมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาวัดสอดคล้องกับ วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้นำและภาวะผู้นำที่ กิติ ตยัคคานนท์ (2543, หน้า 21) กล่าวไว้ว่า ผู้นำคือ บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งหรือได้รับการยกย่องขึ้นเป็นหัวหน้าและเป็นผู้ตัดสินใจเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถในการปกครองบังคับบัญชาและจะพาผู้ใต้บังคับบัญชาหรือหมู่ชนไปในทางดีหรือทางชั่วก็ได้ อีกนัยหนึ่ง ผู้นำ คือ ผู้ที่มีศิลปะที่สามารถมีอิทธิพลเหนือคนอื่นและนาบุคคลเหล่านั้นไปโดยได้รับความไว้วางใจและเชื่อใจอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังได้รับความเคารพนับถือความร่วมมือ และความมั่นใจจากผู้ใต้บังคับบัญชาเหล่านั้นอย่างจริงใจ พระสงฆ์เป็นผู้มีบทบาทโดยตรงทั้งในวัดและต่อชุมชน และเป็นผู้นำโดยธรรมชาติ มีอำนาจอิทธิพลที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ สามารถพูดชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ให้คนอื่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจอันเกิดจากความศรัทธาในผู้นำนั่นเอง

ผู้นำที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมมีหลักการ มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงาน มีการประเมินตน มีการรู้จักประมาณความพอดีในทุกกรณี รู้จักเวลาที่เหมาะในการดำเนินกิจการ รู้ระเบียบโครงสร้างของสังคม ตลอดจนรู้จักประเภทของบุคคลที่ควรคบหา จะทำให้สามารถเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับหน้าที่ และนำความสงบสุขมาสู่สังคมได้ พระสงฆ์จึงเป็นผู้นำที่จะนำพาประชาชนในสังคมให้เข้าถึงความสุขอย่างแท้จริงได้ สำหรับภาวะผู้นำที่ดีตามหลักพุทธธรรม ผู้นำที่ดีจะต้องยึดหลักธรรมะ เป็นคุณธรรมสำคัญสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ของตน และสามารถบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ได้เป็นอย่างดียิ่ง

2. สาเหตุที่การบริหารจัดการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ภาค 12 ยังอยู่ในระดับปานกลางอาจจะเป็นเพราะว่าแต่ละวัดยังมีศักยภาพในการเป็นศูนย์การเรียนรู้หลักพุทธธรรมไม่เพียงพอและไม่เท่าเทียมกัน เพราะขาดทั้งงบประมาณ บุคลาการ และการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการที่ สมาน รังสิโยกฤษฎ์ และสุธี สุทธิ์สมบูรณ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารคือการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คนเงิน วัสดุสิ่งของและวิธีการปฏิบัติงานเป็นอุปกรณ์ในการดำเนินงาน หรืออีกนัยหนึ่งการบริหาร คือการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความพร้อมในหลายๆด้าน ทั้งสถานที่ตั้งบุคลากรทางศาสนา ผู้นำชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมของวัดนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ตามที่พระพุทธเจ้าได้ทรงกำหนดไว้ว่า ผู้ที่จะทำหน้าที่เผยแผ่พุทธศาสนาควรเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ มีเป้าหมายในการบวชที่ชัดเจน มีความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น ตั้งใจปฏิบัติธรรม ฝึกฝนตนเองมุ่งนิพพาน และเผยแผ่ธรรมะแก่บุคคลอื่น บำเพ็ญประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่นตามโอวาทของพระศาสดา การมีอุดมการณ์ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะหากไม่มีอุดมการณ์อันมั่นคง เมื่อทำงานไปแล้วประสบปัญหาใดๆ ก็จะเกิดความท้อถอยและเบื่อหน่าย มักจะทำงานไม่ได้ผลจนถึงกับลาสิกขา หรือมีเป้าหมายที่เบี่ยงเบนไป เช่น แทนที่จะมุ่งไปนิพพาน กลับมุ่งแสวงหาลาภสักการะหรือสมณศักดิ์ เป็นต้น การบริหารจัดการงานเผยแผ่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งพระสงฆ์ในวัดและประชาชน บางวัดอาจมีบุคลากรมาก บางวัดพระสงฆ์ขาดความรู้ความสามารถ

ที่ผ่านมา พระสงฆ์ไทยมีบทบาทอย่างสำคัญในการผลักดันประเทศสู่ความทันสมัย ด้วยการนำการศึกษาแผนใหม่ไปยังหัวเมืองต่างๆ ทั่วประเทศมีการนำเอาวิชาการแผนใหม่และระบบโรงเรียนมาสู่กุลบุตร ขณะเดียวกันก็นำเอาภาษาไทยมาแทนที่ภาษาขอมในการศึกษาพระไตรปิฎกและคัมภีร์ทางศาสนา อย่างล้ำหน้าสถาบันสงฆ์อื่นๆ ในภูมิภาคนี้แต่มาถึงปัจจุบัน สถาบันสงฆ์กลับเป็นฝ่ายไล่ตามฆราวาสในแทบทุกทาง ไม่เฉพาะในด้านเทคโนโลยี ความรู้ทางโลกเท่านั้น หากรวมถึงวิถีชีวิตแบบวัตถุนิยม หลงไปกับระบบทุนนิยม ทำให้พุทธศาสนาเกิดการเปลี่ยนแปลง ต้องอิงอาศัยระบบทุนนิยม ด้วยการระดมทุนและสร้างวัตถุใหญ่โตระดับโลก แต่ขาดโลกทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแผ่พุทธศาสนาเพื่อคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการปรับปรุงกฎ ระเบียบของมหาเถรสมาคม ให้มีความทันสมัย มีการบริหารจัดการโดยใช้หลักธรรมาภิบาล ไม่ควรบริหารในลักษณะเดิมซึ่งเป็นแนวดิ่ง แต่ควรบริหารในแนวราบ อาศัยการประสานงาน สร้างเครือข่ายองค์กรด้านเผยแผ่พุทธศาสนาให้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้พระสงฆ์รุ่นใหม่ รวมทั้งประชาชนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

2. ควรสร้างเครือข่ายในการบริหารด้านการเผยแผ่ให้มากขึ้น ไม่ควรยึดติดกับระบบการปกครองทางคณะสงฆ์มากไป เพราะงานบริหารด้านการเผยแผ่ยิ่งกระจายยิ่งแตกตัวมากเท่าไร ยิ่งเกิดการร่วมมือมากและมีเครือข่ายในการทำงานด้านการเผยแผ่มากเท่านั้น

3. ควรมีการปฏิรูปการเผยแผ่พุทธศาสนาให้มีความทันสมัย ฝึกระเบียบวินัยให้พระเทศน์ตามหลักพระธรรมวินัย ไม่เทศน์นอกเรื่องนอกศาสนา ไม่เทศน์เรื่องการเมือง เทศน์ในหัวข้อที่น่า สนใจ และทำให้ประชาชนเห็นประโยชน์ของพุทธศาสนาในลักษณะที่เป็นรูปธรรม เน้นให้ประชาชนสามารถนำหลักธรรมต่าง ๆ ไปใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถลดความทุกข์จากชีวิต และจิตใจของประชาชนด้วยการปฏิบัติตามหลักธรรม ไม่สอนเรื่องที่ไกลตัวหรือปฏิบัติแล้วไม่เห็นผลจริง

4. ควรเน้นการบริหารในระดับล่าง เช่น ระดับจังหวัดลงมา ไม่ควรพึ่งพาองค์กรมหาเถรสมาคมมากเกินไป เพราะท่านมีศาสนกิจมากและมีอายุมาก ควรบริหารในระดับพื้นที่คือจังหวัดหรืออำเภอ ซึ่งสามารถควบคุมดูแลและประเมินผลงานได้ง่ายกว่า เพราะอยู่ในพื้นที่อยู่ใกล้ชิดกับสังคมมาก

5. ควรมีการกระจายอำนาจ พระสงฆ์ไม่ควรดำรงตำแหน่งหลายอย่าง เปิดโอกาสกับพระสงฆ์ได้ทำงานด้านการเผยแผ่มากขึ้น มีการกระจายอำนาจการบริหารให้มากขึ้นและสะดวกขึ้น มีช่องทางเผยแผ่มากขึ้น โดยมีหน่วยงานมีช่องทางรองรับจากภาครัฐ มีงบประมาณ และหน่วยงานที่ดูแลจากภาครัฐโดยมีคณะสงฆ์เป็นผู้ดูแลและปฏิบัติการ

6. วัดแต่ละวัดต้องสร้างจุดเด่นของตนเองด้านการเผยแผ่ให้เป็นไปตามหลักพระธรรมวินัย สอดคล้องกับยุคสมัยใหม่ เช่น เป็นสำนักปฏิบัติธรรมที่ได้มาตรฐาน มีความสงบ สะอาดและสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ก่อให้เกิดศรัทธาแก่พุทธศาสนิกชน

7. พระสงฆ์ควรยึดหลักพระธรรมวินัยในการเผยแผ่ ไม่บิดเบือนคำสอน หรือตีความเข้าข้างตัวเอง เพราะจะทำให้เกิดสัทธรรมปฏิรูป ไม่ควรนำเรื่องนอกศาสนาหรือลัทธิพิธีกรรมใด ๆ เข้ามาปะปนในคำสอน หรือเพื่อชักนำให้คนเกิดศรัทธา เพราะจะทำให้คนหลงเชื่อในสิ่งที่เป็นเปลือกมากกว่าหลักคำสอน

8. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณให้กับการพัฒนาพุทธศาสนาในพื้นที่ห่างไกล และการรักษาโบราณสถานทางศาสนา เพื่อให้พระพุทธศาสนามีความเจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางทางจิตใจของชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาของประเทศ และตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรักษาโบราณสถานทางพุทธศาสนา

9. พระสงฆ์ในฐานะผู้นำการเผยแผ่ต้องมีศีลาจารวัตรที่งดงาม องค์กรสงฆ์ควรฝึกอบรมด้านการเผยแผ่ให้ครบวงจร ทั้งด้านการแสดงธรรม บุคลิกภาพส่วนตัว การปฏิบัติธรรม การใช้เทคโนโลยี และการแต่งหนังสือ เพื่อเป็นสื่อสมัยใหม่ในการเผยแผ่

10. องค์กรด้านศาสนาควรมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะมหาเถรสมาคมควรมีสถานีส่วนกลาง เพื่อเผยแผ่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะสงฆ์ ส่วนในระดับวัด หากวัดใดมีศักยภาพสามารถตั้งสถานีโทรทัศน์และบริหารได้ ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแผ่พุทธศาสนาเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน

11. พุทธศาสนามีหนึ่งจุดหมายแต่หลายหนทาง เน้นความหลากหลายแต่มีจุดหมายอันเดียวกัน นั่นคือการสร้างสันติสุขและสันติภาพให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน สอนให้คนมีปัญญาแก้ไขปัญหาชีวิตได้ ไม่ทุกข์ ตามหลักอริยสัจ 4 การเผยแผ่จึงไม่ควรมีรูปแบบเดิม ๆ หรือรูปแบบเดียวกันทั้งประเทศ แต่ควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม เพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

12. การเผยแผ่ควรเป็นหัวใจหลักของพระพุทธศาสนา เป็นงานหลักของคณะสงฆ์ งานด้านการปกครอง การศึกษา การก่อสร้างถาวรวัตถุก็ตาม ก็คือการเผยแผ่พุทธศาสนานั่นเอง แต่เป็นงานเสริมให้การเผยแผ่มีความสะดวกและเรียบร้อยดีงามมากขึ้น แต่ละวัดควรมีหน่วยงานด้านการเผยแผ่ให้ชัดเจน ให้งานเผยแผ่เป็นแกนหลักของการบริหารจัดการวัด งานด้านอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของงานเผยแผ่

13. พระสังฆาธิการควรมีการเกษียณเมื่ออายุครบ 70 ปี บริบูรณ์ในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับเจ้าอาวาส เจ้าคณะตำบล เจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะภาค เจ้าคณะใหญ่ เพื่อเปิดโอกาสให้คณะสงฆ์รุ่นใหม่ ๆ ได้ทำงานมากขึ้น

14. มหาเถรสมาคมควรสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือทางด้านศาสนา การสร้างมิติความสัมพันธ์ทางการทูตด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความร่วมมือการพัฒนาทางวิชาการ และวิธีปฏิบัติในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้มีความเจริญรุ่งเรืองมั่นคงสืบไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้สามารถปรับกระบวนการหรือยุทธวิธีในการเผยแผ่พุทธศาสนาให้สามารถเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด

2. ควรมีการวิจัยถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการพระพุทธศาสนา เช่น ด้านสาธารณสงเคราะห์ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะสงฆ์ที่มีต่อสังคม

3. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการเผยแผ่พระพุทธศาสนากับศาสนาอื่น ๆ ในประเทศไทย

4. ควรมีการวิจัยพัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยสำหรับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

References

Hitoshi, K. (1997). *Management by quality*. Bangkok: S. Asia Press. (in Thai)

Office of National Buddhism. (2015). *Basics of Buddhism 2015*. Bangkok: Author. (in Thai)

Phrametheedhammapon (Dhammachitto P.) (1998). *The moral for managers* (2nd ed.). Bangkok: Sahadhammig. (in Thai)

Phraphromkhunapon (Payutto P.A.). (2007). *The importance of Buddhism as the national religion* (13th ed.). Bangkok: The foundation Buddhadham. (in Thai)

Rangsiyokris S. & Sutthisomboon S. (2001). *Basic principles* (19th ed.). Bangkok: The Welfare Office of the Civil Service Commission. (in Thai)

Tayukkanon K. (2000). *Technical leadership* (10th ed.). Bangkok: Plewakson. (in Thai)

Wiratnipawan W . (2016). *The concept and meaning of administration and management*. Retrieved from http://www.wiruch.com/articles%20for%20article/ (in Thai)

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์

Administration of Sangha Administration Promotion of the Sangha Gevernment Region 15 According to the Sangha Administration Concept

รุจิรา สง่าแสง และ ประณต นันทิยะกุล

Rujira Sa-ngasang and and Pranot Nantiyakul

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหาของการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ (2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ (3) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประสบผลสำเร็จระเบียบวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และใช้การสนทนากลุ่มเฉพาะเป็นข้อมูลเสริมหรือสนับสนุน โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากพระสังฆาธิการจำนวน 21 รูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัยวิเคราะห์ และการพรรณาความและใช้การสนทนากลุ่มเฉพาะพระสังฆาธิการอีก 5 รูป เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการที่สำคัญที่สุดคือการที่พระสังฆาธิการบางรูปไม่ตั้งอยู่ในพระธรรมวินัย (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่สำคัญคือ คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมพระสังฆาธิการให้ตั้งอยู่ในพระธรรมวินัย และนำไปปฏิบัติโดยเคร่งครัด และ (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการประสบผลสำเร็จ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ การที่พระสังฆาธิการเป็นผู้นำที่ดี และมีความสามารถในการบริหารจัดการ และปัจจัยภายนอกได้แก่ การที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความสนับสนุน และส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ในทุกกิจกรรมการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การส่งเสริม, การปกครองคณะสงฆ์ภาค 15, การบริหารจัดการคณะสงฆ์

Abstract

The objectives of this research were to study (1)administrative problems of administration of Sangha administration promotion of the Sangha government region 15 according to the Sangha administration concept (2) development guidelines of administration of Sangha administration promotion of the Sangha government region 15 according to the Sangha administration concept, and (3) main factors of the success of the development guidelines of administration of Sangha administration promotion of the Sangha government region 15 according to the Sangha

administration concept. This study used qualitative research. The research instruments included structured in-depth interviews with Buddhist ecclesiastical official monks, 21 key informants, purposively sampled from those who had been involved in the administration of Sangha administration promotion of the Sangha government region 15 according to the Sangha administration concept, and which were supported by focus group discussion given to 5 Buddhist ecclesiastical official monks. Data analysis was adopted along with a descriptive analysis of data and a descriptive statistics of the components. The study results showed that (1) the major problem of administration was some Buddhist ecclesiastical official monks were not in the book (2) the development guidelines of administration were the Sangha government region 15 should train, discipline ,and enforce strict compliance for the Buddhist ecclesiastical official monks, and (3) the main factors which included important parts of the success of the development guidelines were the performance of leadership and administration of the Buddhist ecclesiastical official monks as internal factors. And for the external factors, the government role is to encourage every activity of the Sangha order.

Keywords: administration, promotion, the Sangha government region 15, the Sangha administration concept

บทนำ

ในการปกครองคณะสงฆ์ทุกส่วนทุกชั้น เจ้าคณะพระสังฆาธิการจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามพระธรรมวินัย กฎหมาย กฎ มหาเถรสมาคม ข้อบังคับหรือระเบียบมหาเถรสมาคมคำสั่งมหาเถรสมาคมและพระบัญชาสมเด็จพระสังฆราช ผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการทำนุบำรุงพระพุทธ-ศาสนาและอุปถัมภ์การดำเนินการของคณะสงฆ์เพื่อความเรียบร้อยดีงาม การจัดและดำเนินการศาสนศึกษาและศึกษาสงเคราะห์ การเผยแผ่พระพุทธศาสนา การสาธารณูปการและการสาธารณะสงเคราะห์อันเกี่ยวกับการคณะสงฆ์และการพระศาสนา ต้องมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายว่าด้วยการคณะสงฆ์ กฎมหาเถรสมาคม ระเบียบและคำสั่งของมหาเถรสมาคม กฎหมาย กฎ ระเบียบและคำสั่งมหาเถรสมาคมที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน (กนกแสนประเสริฐ, 2549, หน้า 1) ฉะนั้นวัดจึงเป็นประตูเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสงฆ์ด้วยกันและระหว่างสงฆ์กับชุมชนต่าง ๆ ความมีปฏิสัมพันธ์ของสงฆ์กับชุมชนทั่วไปต้องผ่านวัดที่อยู่กับชุมชนซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชนและทำหน้าที่ทั้งที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเช่นสอนธรรมะและบทบาททางโลกเช่นโรงเรียนโรงพยาบาล เป็นต้น (พระมหาสุรศักดิ์ สุรสกฺโก, 2549, หน้า 2)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 โดยนำกรอบภารกิจของคณะสงฆ์มาใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่คณะสงฆ์ภาค 15ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัด คือ ราชบุรี เพชรบุรี สมุทรสงครามและประจวบคีรีขันธ์ แม้ว่าการบริหารงานของคณะสงฆ์ ภาค 15 ในปัจจุบัน หากจะนำไปเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ อาจจะนับว่าอยู่ในระดับที่ดีกว่าบางภาค แต่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการของพระสังฆาธิการในภาค 15 ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันงานกิจการคณะสงฆ์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้พระสังฆาธิการในภาค 15 จำต้องเร่งปรับตัวเพื่อทำงานเชิงรุก เพื่อให้เกิดการกระตุ้นงานคณะสงฆ์ให้มีประสิทธิภาพกว่าเดิม โดยเฉพาะพระสังฆาธิการผู้มีบทบาทในการปกครอง อาจจะมีเวลาในการดูแลการบริหารได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการบริหารงานคณะสงฆ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การบริหารงานของพระสังฆาธิการในเขตการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 เพื่อความมั่นคงแห่งพระพุทธ-ศาสนา เป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการวิจัยการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการหาแนวทางการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ โดยนำกรอบภารกิจของคณะสงฆ์มาใช้เป็นหลักในการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหาร

จัดการคณะสงฆ์ ภาค 15 เพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อคณะสงฆ์ไทยและจะนำไปสู่ความมั่นคงของพระพุทธ-ศาสนาสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประสบผลสำเร็จ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวทางการบริหารจัดการเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ประกอบด้วย (1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร (2) ความหมายของการบริหารจัดการ (3) วิวัฒนาการของการบริหารและ (4) กระบวนการบริหารจัดการ

ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2540, หน้า 24) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นการบริหารภายใต้ความซับซ้อนของระบบข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการให้ประสบผลสำเร็จมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) การใช้เทคนิควิธีที่มีขอบเขตครอบคลุมวัตถุประสงค์ มีกลยุทธ์และมีคุณภาพ (2) มีลักษณะเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (3) การมีคณะผู้บริหารที่มีศักยภาพในการตัดสินใจสูง (4) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของผู้บริหารทุกคน (5) การนำผลจากการตัดสินใจมาใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว (6) การมีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการที่เหมาะสม และ (7) มีการบริหารจัดการที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2. การบริหารกิจการคณะสงฆ์ภาค 15 ประกอบด้วย (1) แนวคิดการบริหารกิจการคณะสงฆ์ (2) การบริหารกิจการคณะสงฆ์ด้านการปกครอง และ (3) โครงสร้างของอำนาจหน้าที่ของคณะสงฆ์ภาค 15

วิเชียร เส้นทอง (2556, บทคัดย่อ) งานวิจัยระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์เรื่องสัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยของสำนักงานพระพุทธ-ศาสนาแห่งชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยของสำนักงานพระพุทธ-ศาสนาแห่งชาติ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อสัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยฯ และ (3) เพื่อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยฯ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า (1) สัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอันดับที่มีระดับสัมฤทธิผลของการบริหารจากมากไปน้อยได้แก่ (1.1) ด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ (1.2) ด้านการปฏิบัติธรรม (1.3) ด้านการเผยแผ่ธรรม (1.4) ด้านการปกครองคณะสงฆ์ และ (1.5) ด้านการบูรณปฏิสังขรณ์วัดหรือศาสนสถาน (2) ปัจจัยที่มีผลต่อสัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติประกอบด้วยด้านการมีแผนงานด้านการจัดการองค์กรและด้านการให้ความร่วมมือ (3) ถ้าจะทำให้สัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยของสำนักงานพระพุทธ-ศาสนาแห่งชาติมีประสิทธิผลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิผลในการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไทยประกอบด้วยด้านการมีแผนงานด้านการให้ความร่วมมือสำหรับด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอและทั่วถึงสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติควรขอความร่วมมือโดยการทำบันทึกข้อตกลงเพื่อความเข้าใจร่วมกันกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งอยู่ในอำนาจหน้าที่ของผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาประจำจังหวัด

3. ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของคณะสงฆ์ ประกอบด้วย (1) รูปแบบการปกครองของคณะสงฆ์ พระครูปลัดกิตติวัฒน์ (255, หน้า 60-61) ได้อธิบายว่า พระสังฆาธิการเป็นนามบัญญัติตามพระราช-บัญญัติคณะสงฆ์พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราช-

บัญญัติคณะสงฆ์(ฉบับที่2) พ.ศ. 2535 มีอำนาจหน้าที่ในการปกครองคณะสงฆ์ในเขตปกครองของตนคือบริหารการคณะสงฆ์และการพระศาสนาตามที่กำหนดใน 4 องค์การเดิมแต่มิได้จัดเป็นองค์การซึ่งเป็นตัวองค์กรบริหารคงยึดเอาเฉพาะลักษณะงานในองค์การนั้น ๆ เปลี่ยนเรียกว่า "การ" กล่าวคือ

1. การรักษาความเรียบร้อยดีงาม (เดิมคืองานในองค์การปกครอง)

2. การศาสนศึกษา (เดิมคืองานในองค์การศึกษา)

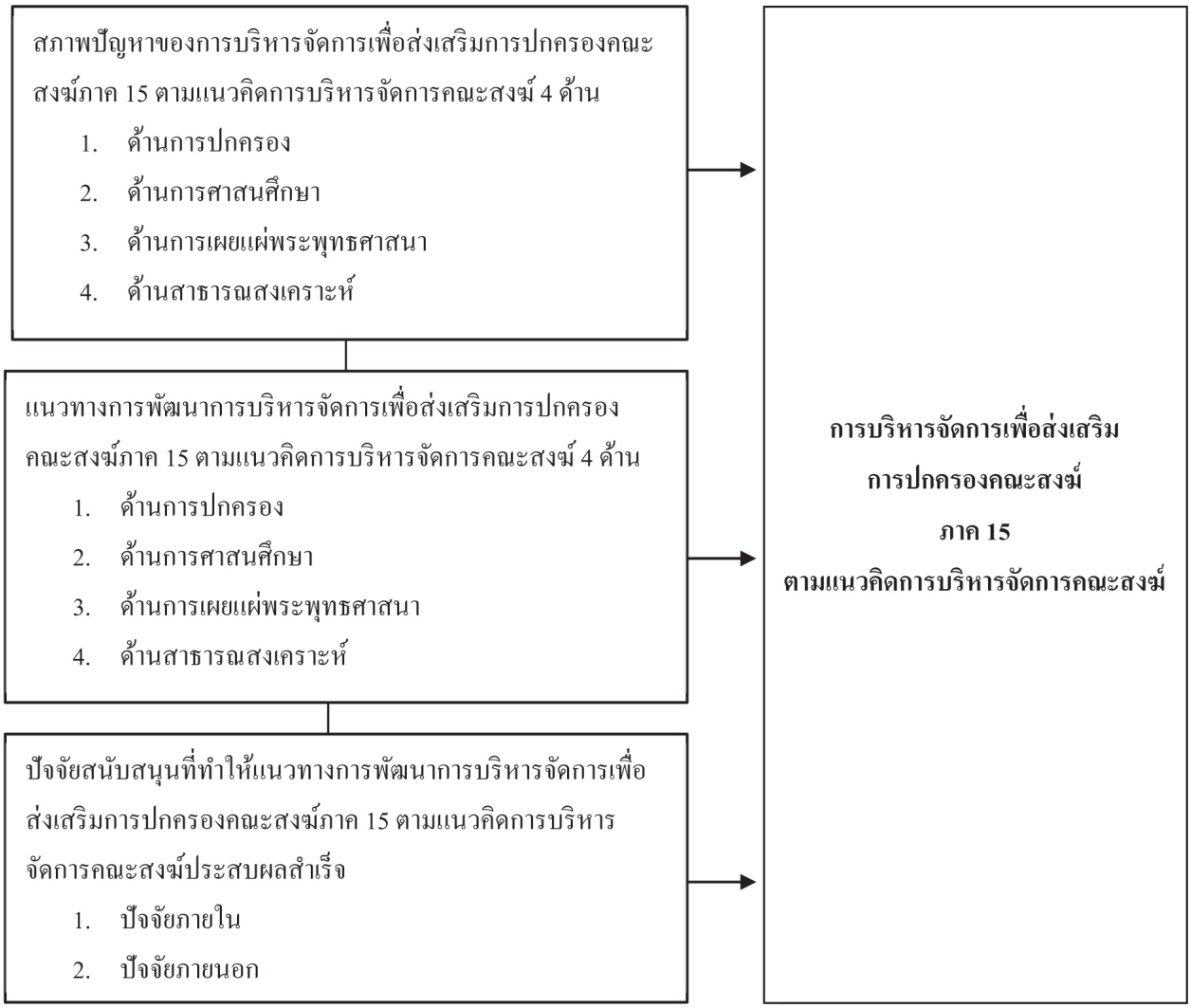
3. การเผยแผ่พระพุทธศาสนา (เดิมคือ งานในองค์การเผยแผ่)

4. การสาธารณูปการและ

5. เพิ่มการศึกษาสงเคราะห์และการสาธารณสงเคราะห์เข้าพร้อมทั้งเอาการนิคหกรรม (เดิมคือการวินิจฉัยอธิกรณ์) รวมเข้าอยู่ในอำนาจหน้าที่เจ้าคณะชั้นนั้น ๆ เพื่อมิให้เกิดความถ่วงดุลแห่งอำนาจดังเช่นกฎหมายฉบับเดิมเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปโดยถูกต้องสะดวกรวดเร็วและเป็นธรรมได้กำหนดให้มีรองเจ้าคณะเป็นผู้ช่วยเจ้าคณะในชั้นนั้น ๆ อีกส่วนหนึ่งแม้ในส่วนวัดก็ให้มีรองเจ้าอาวาสผู้ช่วยเจ้าอาวาสเพื่อเป็นผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดนั้น ๆ

สรุปได้ว่าพระสังฆาธิการเป็นพระภิกษุผู้ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์กฎมหาเถรสมาคมฉบับที่ 24 (พ.ศ. 2541) ว่าด้วยการแต่งตั้งถอดถอนพระสังฆาธิการโดยกำหนดตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ตามลำดับชั้นไว้ได้แก่ระดับเจ้าคณะใหญ่เจ้าคณะภาครองเจ้าคณะภาคเจ้าคณะจังหวัดรองเจ้าคณะจังหวัดเจ้าคณะอำเภอรองเจ้าคณะอำเภอเจ้าคณะตำบลรองเจ้าคณะตำบลเจ้าอาวาสรองเจ้าอาวาสและผู้ช่วยเจ้าอาวาสภิกษุผู้ดำรงตำแหน่งดังกล่าวมีอำนาจเต็มที่ตามกฎหมายคณะสงฆ์กฎมติคำสั่งของมหาเถรสมาคมครอบคลุมงานทุกส่วนในเขตปกครองหรือในวัดในหมู่บ้านและในชุมชนโดยใช้หลักพระธรรมวินัยในพระพุทธศาสนา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ โดยเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการปกครองคณะสงฆ์ดังนี้ (1) พระพรหมเวที (สุเทพ ผุสฺสธมฺโม) เจ้าคณะภาค 15 วัดพระปฐมเจดีย์ (2) พระครูวิทิตวัชโรทัย เจ้าอาวาสวัดมฤคทายวัน (3) พระครูวัชรสุวรรณาธร เจ้าคณะอำเภอเมืองเพชรบุรี (4) พระครูฌานวัชราภรณ์ (ห่วย จกฺกวโร) เจ้าคณะอำเภอชะอำ วัดห้วยทรายใต้ (5) พระครูวิลักษ์วัชรธรรม เจ้าคณะตำบลวัดห้วยกวางจริง (6) พระครูปิยวัชรคุณเจ้าคณะอำเภอบ้านลาด วัดช่อม่วง (7) พระครูอาทรคีรีรักษ์เจ้าคณะอำเภอปราณบุรี วัดเขาน้อย (8) พระครูวาปีวรคุณ(ปณฺณภาโร) เจ้าคณะอำเภอจอมบึงวัดวาปีสุทธาวาส (9) พระครูสุมนวัชรกิจเจ้าอาวาสวัดร่วมใจพัฒนา (10) พระครูสิริทัศนียคุณเจ้าคณะตำบลท่ายาง-ท่าคอย วัดท่าคอย (11) พระครูสุนทรวชิรกิจ เจ้าอาวาสวัดหนองศาลา (12) พระครูวาปีวรธรรม เจ้าคณะตำบลหนองพลับ วัดห้วยไทรงาม

(13) พระอธิการอัมพร ยันตสีโล เจ้าอาวาสวัดหนองพรานพุก (14) พระครูวัชรกิจจาทร (ผ่อน ญาณวุฒโฒ) เจ้าคณะตำบลหนองศาลา วัดสมุทรคาม (บ้านท่า) (15) พระมหาสมนึก จนฺทโชโตผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดวัดท่าคอย (16) พระมหาชัยพร อิทธิวโร เจ้าอาวาสวัดสระบัว (17) พระครูโอภาสกาญจนธรรม (อุทัยจารุธมฺโม) เจ้าอาวาสวัดสะพานขี้เหล็ก (18) พระครูอากรวัชรธรรมเจ้าอาวาสวัดไทรย้อย (19) พระครูพิเศษสรวุฒิ อาภากโร เจ้าอาวาสวัดเขาไกรลาศ (20) พระครูปลัดนพพร (21) พระปลัดชัยวัฒน์ ชัยวัฒโนรวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 รูป

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังได้นำผลการศึกษาในส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการสนทนากลุ่มเฉพาะ เป็นการสนทนาของพระสงฆ์ผู้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการการปกครองคณะสงฆ์ จำนวน 5 รูปเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเทียบเคียงหรือสนับสนุนการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกด้วย โดยจัดให้มีการสนทนากลุ่มเฉพาะจำนวน5รูป ประกอบด้วย (1) พระครูวินัยธรเอก ชินวิโส, ดร. (2) พระมหาสุนันท์ สุนนฺโท, ดร. (3) พระปลัดระพิน พุทธิสาโร, ดร. (4) พระมหากำพล คุณงฺกโร, ดร. (5) พระครูวินัยธรเอนก เตรวโร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และใช้การสนทนากลุ่มเฉพาะเป็นข้อมูลเสริมหรือสนับสนุน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยเป็นการศึกษาเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการขอคำแนะนำจากพระสังฆาธิการ เจ้าคณะภาค 15 แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 21 รูป โดยครอบคลุมพื้นที่การบริหารจัดการของคณะสงฆ์ภาค 15

2) นัดหมาย วัน / เวลา / และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้สัมภาษณ์

3) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดร่วมกัน ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face interview)

4) นำข้อมูลที่ได้มาสรุป / วิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการสนทนากลุ่มเฉพาะตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์พบว่า ปัญหาของการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ คือ

ด้านการปกครอง (1) การประพฤติปฏิบัติของพระสังฆาธิการบางส่วนยังไม่ถูกต้องตามพระธรรมวินัย (2) พระสังฆาธิการบางส่วนไม่ประพฤติและปฏิบัติตามนโยบายของคณะสงฆ์ภาค 15 (3) โครงสร้างการปกครองของคณะสงฆ์ไม่ได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน (4) พระสังฆาธิการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการปกครองและไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร (5) พระภิกษุสงฆ์ส่วนใหญ่อยู่ห่างไกลกันทำให้ยากต่อการติดตามและตรวจสอบการประพฤติปฏิบัติ และ (6) มีการแบ่งพรรค แบ่งพวก และมีการแสวงหาผลประโยชน์จากตำแหน่งหน้าที่

ด้านศาสนศึกษา (1) ขาดบุคคลกรผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้ความรู้ในเรื่องการศึกษาด้านต่าง ๆ (2) จำนวนผู้ที่จะเข้ามาศึกษามีจำนวนลดลง และพระสงฆ์หันไปศึกษาทางโลกมากขึ้นและ (3) ขาดงบประมาณในด้านศาสนศึกษา

ด้านการเผยแผ่ศาสนา (1) ขาดผู้มีความรู้ ความสามารถในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา (2) ขาดงบประมาณ

ในด้านการเผยแผ่ศาสนา (3) มีการตีความหลักการและแนวปฏิบัติในพระพุทธศาสนาแตกต่างกันออกไป (4) ทางราชการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเผยแผ่พระพุทธ-ศาสนาเท่าที่ควรและ (5) ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

ด้านการสาธารณสงเคราะห์ (1) วัดในเขตพื้นที่การปกครองบางวัดไม่เห็นความสำคัญในการสงเคราะห์ผู้ประสบปัญหาต่าง ๆ เท่าที่ควร (2) ขาดการร่วมมือกันไม่บูรณาการร่วมกัน (3) ขาดงบประมาณในด้านสาธารณสงเคราะห์ (4) วัดแต่ละวัดมีความแตกต่างกันในด้านศักยภาพและมีความแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการบริหารจัดการและ (5) การช่วยเหลือมุ่งแต่การรับบริจาค

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประกอบด้วย

ด้านการปกครอง (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมพระสังฆาธิการให้เข้าใจในพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ เพื่อนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องอย่างเคร่งครัด (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกำกับและควบคุมและติดตามดูแลให้พระสังฆาธิการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรปรับปรุงโครงสร้างการปกครองให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบันในการเอื้ออำนวยให้การบริหารจัดการทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (4) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการและการปกครองแก่พระสังฆาธิการอยู่เป็นประจำ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกระจายอำนาจในการติดตาม ตรวจสอบไปตามลำดับชั้นเพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและ (6) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีการกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการ และบทลงโทษที่ชัดเจนตามหลักคุณธรรม

ด้านศาสนศึกษา (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสังฆาธิการได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านศาสนศึกษาและในด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่อให้มีความรู้และความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบาย (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีกฎเกณฑ์ ระเบียบและวิธีปฏิบัติในด้านศาสนศึกษาให้ชัดเจนในการกำหนดเป็นคุณสมบัติของพระสังฆาธิการและ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านศาสนศึกษาอย่างเพียงพอและเหมาะสม

ด้านการเผยแผ่ศาสนา (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสงฆ์ในภาค 15 ได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านการเผยแผ่ศาสนา รวมทั้งกำหนดให้เป็นภารกิจที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติ (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการเผยแผ่ศาสนาอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาและ/หรืออบรมให้มีความเข้าใจในหลักการที่เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน (4) ภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมการศาสนาและสำนักพระพุทธศาสนาควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณและ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้วัดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการสนับสนุนให้วัดได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในทุกช่องทาง ด้านสาธารณสงเคราะห์ (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญในการให้วัดถือปฏิบัติด้านการสงเคราะห์ให้กับผู้ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรสนับสนุนให้วัดในเขตปกครองสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงานด้านสาธารณสงเคราะห์ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการเผยแผ่ศาสนาอย่างเพียงพอและเหมาะสม (4) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรสนับสนุนให้วัดในเขตปกครองสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงานด้านสาธารณสงเคราะห์ตามขีดความสามารถในด้านประสิทธิภาพและงบประมาณของแต่ละวัดและ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในด้านการมุ่งเน้นด้านสาธารณสงเคราะห์โดยไม่มุ่งเน้นด้านการรับบริจาคเพื่อให้วัดเป็นที่พึ่งของคนได้ทุกระดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประสบผลสำเร็จ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน (1) การที่พระสังฆาธิการเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้นำที่ดี และมีความรู้ในพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งและถูกต้อง รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์4ด้านเป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ (2) การที่พระสงฆ์ในสังกัดของพระสังฆาธิการมีความรู้ในพระธรรมวินัย และมีคุณธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามลักษณะการปกครองภายใต้พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535

ปัจจัยภายนอก (1) การที่หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการศาสนาในทุกกิจกรรม การดำเนินงานทั้งในด้านการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการให้ความสนับสนุนในด้านงบประมาณของกิจกรรมการดำเนินงาน (2) การที่พุทธศาสนิกชนทุกหมู่เหล่าให้ความสนใจและสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของวัดในทุก ๆ ด้านเพื่อกิจการทางพุทธศาสนา โดยยึดพระธรรมเป็นหลักในการครองตนครองเรือน และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการของชุมชนและสังคม

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ 4 ด้าน พบว่า

1.1 ด้านการปกครองผลการศึกษาพบว่า (1) คณะสงฆ์ภาค15ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมพระสังฆาธิการให้เข้าใจในพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ เพื่อนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องอย่างเคร่งครัด (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกำกับและควบคุมและติดตามดูแลให้พระสังฆาธิการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรปรับปรุงโครงสร้างการปกครองให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบันในการเอื้ออำนวยให้การบริหารจัดการทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (4) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการและการปกครองแก่พระสังฆาธิการอยู่เป็นประจำ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกระจายอำนาจในการติดตาม ตรวจสอบไปตามลำดับชั้นเพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและ (6) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีการกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการ และบทลงโทษที่ชัดเจนตามหลักคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระธวัชชัย จารุธมฺโม (ศรีสุข) (2553, หน้า 35-36) ได้กล่าวเกี่ยวกับด้านการปกครองไว้ว่า (1) พระสงฆ์ควรศึกษาหลักธรรมให้ถ่องแท้ทั้งปริยัติและปฏิบัติเพื่อให้พร้อมที่จะปฏิบัติภารกิจทั้ง 6 ด้านของคณะสงฆ์ (2) พระสงฆ์ควรพัฒนาตนให้รอบรู้ทั้งทางโลกและทางธรรมเพื่อรู้เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมอันจะส่งผลต่อศักยภาพในการอบรมพัฒนาจิตการเผยแผ่ ศาสนธรรมแก่ศาสนิกชนเช่นด้านการบริหารด้านกฎหมายกฎระเบียบของสงฆ์ เป็นต้น (3) ระบบการศึกษาของคณะสงฆ์ควรปรับประยุกต์ให้เหมาะกับยุคสมัยแต่คงไว้ซึ่งหลักศาสนธรรมและงานวิจัยของ โชติ บดีรัฐ (2555, บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า วิธีการพัฒนาการบริหารงานคณะสงฆ์ภาค 4 ควรมีวิธีการพัฒนาคนให้เก่งมีความรู้ความสามารถมีการพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหารงานโดยอบรมให้พระสังฆาธิการเป็นผู้นำในการพัฒนาจิตใจจริยธรรมคุณธรรมและให้มีความรู้และทักษะในเรื่องการป้องกันไม่ให้พุทธศาสนิกชนเสื่อมศรัทธาในพระพุทธศาสนา

1.2 ด้านศาสนศึกษา ผลการศึกษาพบว่า (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสังฆาธิการได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านศาสนศึกษาและในด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่อให้มีความรู้และความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบาย (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีกฎเกณฑ์ ระเบียบ และวิธีปฏิบัติในด้านศาสนศึกษาให้ชัดเจนในการกำหนดเป็นคุณสมบัติของ

พระสังฆาธิการและ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านศาสนศึกษาอย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระครูปลัดอาทิตย์อตฺถเวที (ซองดี) (2546, หน้า 77) ได้กล่าวว่า การศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัยของบรรพชิตและคฤหัสถ์หรือการศึกษาเล่าเรียนพระปริยัติธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในสัทธรรม 2ประการของบรรพชิตและคฤหัสถ์ในปัจจุบันจัดการศึกษาของสงฆ์เป็น 2 ส่วนคือการศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและการศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกสามัญการศึกษาตามหลักพุทธศาสนาหมายถึงกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความรู้ระดับต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นรู้สัจธรรมเมื่อรู้แล้วจะได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและสร้างสรรค์ในตัวเองในคนอื่นและสังคมการศึกษาในทางพระพุทธศาสนานั้นเป็นการศึกษาพระปริยัติธรรมและการศึกษาอื่น ๆ อันสมควรแก่สมณะการบวชเรียนคือการศึกษาโดยการบรรพชาเป็นสามเณรอุปสมบทเป็นพระภิกษุเพื่อศึกษาและปฏิบัติตามพระธรรมวินัยของพระพุทธเจ้าเนื้อหาของการศึกษาของพระภิกษุสามเณรก็คือพระพุทธศาสนานั่นเอง และ พระมหาศักดิ์พิชิต ฐานสิทฺโธ (ชัยดี) (2549, หน้า 39-41) ได้กล่าวว่า การศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษาระดับมัธยมและระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัยสงฆ์) ศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตจริงทั้งทางโลกและทางธรรมผสมผสานกันไปและเพื่ออนุวัฒน์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลกแต่วิชาการพระพุทธศาสนายังเป็นแกนหลักในการศึกษาถือเป็นการศึกษาสมัยใหม่ที่ผสมผสานทั้งทางด้านศาสนาและวิชาสามัญศึกษาเข้าด้วยกันการศึกษาพระพุทธศาสนาทั้งในส่วนคันถธุระและวิปัสสนาธุระจึงถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงหรือหน้าที่หลักของพระสงฆ์เป็นการศึกษาเล่าเรียนเพื่อปฏิบัติตามคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าเพื่อพัฒนาชีวิตโดยดำเนินตามองค์ประกอบของการศึกษาพระพุทธศาสนาที่สำคัญ3ประการคือ (1) ปริยัติได้แก่การศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัยนับเป็นองค์ประกอบสำคัญโดยความเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติและการศึกษาเล่าเรียนปริยัติธรรมนั้นเป็นการศึกษาภาคทฤษฎีคือการศึกษาธรรมวินัยให้มีความรู้พื้นฐานอย่างแจ่มแจ้งเพื่อให้เกิดความกระจ่างแจ้งว่าคำสอนของพระพุทธองค์ที่จัดเป็นธรรมบทนั้นบทนี้ว่าด้วยเรื่องอะไรถ้าผู้เรียนจะน้อมนาเอาธรรมคำสั่งสอนมาปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางหรือแสงประทีปแห่งชีวิตจะทำอย่างไรและเมื่อปฏิบัติตามแล้วจะได้ผลอย่างไรเรียกว่าปริยัติ (2) ปฏิบัติได้แก่การน้อมนำเอาหลักธรรมคำสอนที่ได้เรียนรู้ในทางภาคทฤษฎีนั้นมาสู่ภาคปฏิบัติคือนำมาประพฤติปฏิบัติจริง ๆ เพื่อเป็นการอบรมกายวาจาและใจกล่าวอีกในหนึ่งก็คือนำเอาหลักธรรมที่เรียนรู้แล้วนั้นเป็นแนวทางหรือปทัฏฐานแห่งชีวิตให้เหมาะสมกับฐานของตนเรียกว่าปฏิบัติ (3) ปฏิเวธได้แก่ผลของการปฏิบัติธรรมนั้นเช่นพระพุทธเจ้าพระปัจเจกพุทธเจ้าพระอรหันต์สาวกพระอรหัตสาวิกาและพระอริยบุคคลเป็นต้นผู้ได้รับผลแห่งการปฏิบัติซึ่งทำให้ยกฐานะจากปุถุชนธรรมดาขึ้นมาเป็นพระอริยบุคคลการบรรลุธรรมชั้นนั้น ๆ ตามภูมิธรรมที่ตนปฏิบัตินั้นไม่มีใครมายกย่องหรือแต่งตั้งให้แต่การยกฐานะดังกล่าวเป็นโดยอัตโนมัติหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือฐานะหรือตำแหน่งแห่งพระอริยเจ้านั้นไม่มีการแต่งตั้งให้จะรู้ได้ด้วยตนเองคือ เป็นปัจจัตตัง เวทิตัพโพวิญญูหิ เรียกว่า ปฏิเวธ

1.3 ด้านการเผยแผ่ศาสนา ผลการศึกษาพบว่า (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสงฆ์ในภาค 15 ได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านการเผยแผ่ศาสนา รวมทั้งกำหนดให้เป็นภารกิจที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติ (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการเผยแผ่ศาสนาอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาและ/หรืออบรมให้มีความเข้าใจในหลักการที่เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน (4) ภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมการศาสนาและสำนักพระพุทธศาสนาควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณ และ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้วัดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการสนับสนุนให้วัดได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระยุทธนารมณียธมฺโม (แก้วกันหา) (2547, หน้า 115) กล่าวว่า การเผยแผ่พระพุทธศาสนาคือการทำให้หลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าแพร่หลายออกไปทำให้มี

ผู้เคารพเลื่อมใสในพระรัตนตรัยน้อมนำเอาหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าไปปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการศึกษาและการพัฒนาตนเองไปในทางที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นหน้าที่ของพุทธบริษัททุกฝ่ายที่จะต้องดำเนินการร่วมกันให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยเฉพาะพระภิกษุสงฆ์ที่มีหน้าที่ในการศึกษาและปฏิบัติตามหลักธรรมคำสั่งสอนจะต้องตระหนักในภาระหน้าที่เหล่านี้อย่างแท้จริงในส่วนงานการเผยแผ่พระพุทธศาสนาตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ฉบับ พ.ศ. 2484 ที่กำหนดหน้าที่ของเจ้าคณะพระสังฆาธิการและพระสงฆ์เกี่ยวกับการเผยแผ่ไว้ คือ (1) อบรมภิกษุสามเณรให้มีสมณสัญญาและอบรมในเรื่องจรรยามารยาทตลอดถึงการปฏิบัติอันเกี่ยวกับพิธีหรือแบบอย่างต่าง ๆ (2) อบรมการทำวัตรสวดมนต์ให้เป็นไปโดยมีระเบียบเรียบร้อย (3)หาอุบายวิธีให้ได้ยินได้ฟังโอวาทคำสั่งสอนหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (4) แนะนำสั่งสอนอบรมประชาชนให้เข้าใจในศาสนพิธีและการปฏิบัติ (5) เทศนาสั่งสอนประชาชนให้ตั้งอยู่ในศีลธรรมและให้ได้ยินได้ฟังเรื่องเกี่ยวกับพระศาสนาโดยถูกต้อง (6) หาอุบายวิธีสกัดกั้นสัทธรรมปฏิรูปมิให้เกิดขึ้นหรือบำบัดที่เกิดขึ้นให้หมดไปโดยชอบ (7) ขวนขวายเพื่อให้ศิษย์วัดมีความรู้ในเรื่องพระศาสนาและอบรมในทางศีลธรรมมีการไหว้พระสวดมนต์เป็นต้นและ (8) ขวนขวายจัดตั้งห้องสมุดเพื่อประโยชน์แก่การศึกษาธรรมบาลีหรือเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนหรือขวนขวายจัดหาหนังสือเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปบ้างเกี่ยวกับการไหว้พระสวดมนต์บ้างเกี่ยวกับศีลธรรมบ้างที่เกี่ยวกับประวัติพระบ้างเพื่อให้ผู้รักษาศีลฟังธรรมตามวัดต่าง ๆ ได้ท่องได้อ่านตามสมควรแก่สถานที่และโอกาส และพระพิพิธธรรมสุนทร (สุนทร ญาณสุนฺทโร) (2547, หน้า 41) ได้ให้ความหมายของการเผยแผ่ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาบุคคลทางด้านจิตใจให้มีความเคารพเลื่อมใสยำเกรง ในพระรัตนตรัยน้อมนำเอาหลักธรรมในพระพุทธศาสนาไปประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติตามสมควรแห่งการปฏิบัตินั้นเพราะพระพุทธ-ศาสนาเป็นศาสนาที่ มุ่งเพื่อประโยชน์สุขแก่ชาวโลก เป็นศาสนาแห่งสันติภาพของโลกและสันติภาพแห่งโลกสากล สมดังพระดำริที่จะส่ง พระอรหันต์สาวก 60 รูป ออกไปเผยแผ่พุทธธรรมให้ชาวโลกได้รับรู้ จึงได้ตรัสกับภิกษุทั้งหลายว่า "จรถ ภิกฺขเว จาริก พหุชนหิตาย พหุชนสุขาย โลกานุกมปาย อตฺถาย หิตาย สุขาย เทวมนุสฺสาน แปลว่า ภิกษุทั้งหลายพวกเธอจงเที่ยวไปเพื่อประโยชน์และความสุขแก่ชนหมู่มาก เพื่ออนุเคราะห์โลก เพื่อประโยชน์เกื้อกูลและความสุขแก่เหล่าทวยเทพและมนุษย์และให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่พระองค์ทรงประสงค์ว่า 3 ประการ คือ (1) ทิฏฐธรรมิกัตถะ คือ ประโยชน์ปัจจุบันประโยชน์โลกนี้ประโยชน์ขั้นต้น (2) สัมปรายิกัตถะ คือ ประโยชน์เบื้องหน้าหรือในภพหน้าประโยชน์สูงขึ้นไปและ (3) ปรมัตถะ คือ ประโยชน์สูงสุดจุดหมายสูงสุด คือ พระนิพพาน

1.4 ด้านสาธารณสงเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญในการให้วัดถือปฏิบัติด้านการสงเคราะห์ให้กับผู้ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรสนับสนุนให้วัดในเขตปกครองสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงานด้านสาธารณสงเคราะห์ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการเผยแผ่ศาสนาอย่างเพียงพอและเหมาะสม (4) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรสนับสนุนให้วัดในเขตปกครองสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงานด้านสาธารณสงเคราะห์ตามขีดความสามารถในด้านประสิทธิภาพและงบประมาณของแต่ละวัดและ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในด้านการมุ่งเน้นด้านสาธารณสงเคราะห์โดยไม่มุ่งเน้นด้านการรับบริจาคเพื่อให้วัดเป็นที่พึ่งของคนได้ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระธรรมปริยัติเวที (สุเทพ ผุสฺสธมฺโม) (2548, หน้า 25) ได้กล่าวถึงการบริหารวัดด้านการสาธารณสงเคราะห์ไว้ว่า เป็นงานในส่วนไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างถนนทำสะพาน ศาลาพักร้อนงานนี้จะมี อ.บ.ต. เข้ามาทำหน้าที่ ส่วนที่คณะสงฆ์จะช่วยสังคมได้ เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้เพราะถูกไฟไหม้บ้าน การจัดหน่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือการจัดบริหารให้ฟรีในพิธีงานศพไม่เก็บค่าน้ำ ค่าไฟไม่เก็บค่าเจ้าหน้าที่ หากเขามีศรัทธาก็จะทำบุญ ส่วนนี้จะช่วยบรรเทาทุกข์ให้กับชาวบ้านที่เป็นพุทธศาสนิกชนได้ ตลอดทั้งให้การช่วยเหลือสังคมทั้งภายในวัดและนอกวัด ภายในวัดเช่น อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาทำบุญที่วัดให้เหมาะสมและวัดต้องสะอาด สะดวกสบาย ภายนอกวัดเช่น สงเคราะห์ช่วยเหลือชาวบ้านที่มีความทุกข์เท่าที่จะทำได้อย่างดูดายและพระธวัชชัยจารุธมฺโม

(ศรีสุข) (2553 หน้า 35-36) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสาธารณสงเคราะห์ไว้ว่า วัดควรเป็นศูนย์กลางสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเป็นศูนย์รวมที่สร้างคุณธรรมจริยธรรมและสามัคคีธรรมในท้องถิ่นเป็นศูนย์รวมที่สามารถชี้นำทิศทางการพัฒนาชุมชนในทางที่ชอบที่ควรรวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเข้าใจศาสนธรรมและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

โดยผลการศึกษาทั้งหมดสอดคล้องกับความคิดเห็นของข้อสรุปของการสนทนากลุ่มเฉพาะที่ว่าพระสังฆาธิการควรตั้งอยู่ในพระธรรมวินัยตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์อย่างเคร่งครัด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประสบผลสำเร็จพบว่าปัจจัยสนับสนุนแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) การที่พระสังฆาธิการเป็นผู้มีวิสัยทัศน์เป็นผู้นำที่ดี และมีความรู้ในพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งและถูกต้อง รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ 4 ด้านเป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ (2) การที่พระสงฆ์ในสังกัดของพระสังฆาธิการมีความรู้ในพระธรรมวินัยและมีคุณธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามลักษณะการปกครองภายใต้พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535

2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) การที่หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการศาสนาในทุกกิจกรรม การดำเนินงานทั้งในด้านการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถและการให้ความสนับสนุนในด้านงบประมาณของกิจกรรมการดำเนินงาน (2) การที่พุทธศาสนิกชนทุกหมู่เหล่าให้ความสนใจและสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของวัดในทุก ๆ ด้านเพื่อกิจการทางพุทธศาสนา โดยยึดพระธรรมเป็นหลักในการครองตน ครองเรือน และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการของชุมชนและสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของข้อสรุปของการสนทนากลุ่มเฉพาะที่เห็นด้วยว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะส่งผลให้การพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ประสบผลสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการปกครองที่สำคัญคือ (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมพระสังฆาธิการให้เข้าใจในพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ เพื่อนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องอย่างเคร่งครัด (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกำกับและควบคุมและติดตามดูแลให้พระสังฆาธิการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรปรับปรุงโครงสร้างการปกครองให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบันในการเอื้ออำนวยให้การบริหารจัดการทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (4) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการและการปกครองแก่พระสังฆาธิการอยู่เป็นประจำ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรกระจายอำนาจในการติดตาม ตรวจสอบไปตามลำดับชั้นเพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและ (6) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีการกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการ และบทลงโทษที่ชัดเจนตามหลักคุณธรรม

2. ด้านศาสนศึกษาที่สำคัญคือ (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสังฆาธิการได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านศาสนศึกษาและในด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเพื่อให้มีความรู้และความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามนโยบาย (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรมีกฎเกณฑ์ ระเบียบ และวิธีปฏิบัติในด้านศาสนศึกษาให้ชัดเจนในการกำหนดเป็นคุณสมบัติของพระสังฆาธิการและ (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านศาสนศึกษาอย่างเพียงพอและเหมาะสม

3. ด้านการเผยแผ่ศาสนาที่สำคัญคือ (1) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้พระสงฆ์ในภาค 15 ได้มีโอกาสได้รับการศึกษาและ/หรืออบรมเพิ่มเติมให้มีความรู้และความสามารถในด้านการเผยแผ่ศาสนา รวมทั้งกำหนดให้เป็น

ภารกิจที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติ (2) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการเผยแผ่ศาสนาอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรจัดให้มีการศึกษาและ/หรืออบรมให้มีความเข้าใจในหลักการที่เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน (4) ภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมการศาสนาและสำนักพระพุทธศาสนาควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณและ (5) คณะสงฆ์ภาค 15 ควรส่งเสริมให้วัดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการสนับสนุนให้วัดได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในทุกช่องทาง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ควรมีการวิจัยการนำแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ไปทดลองใช้และทำการประเมินรูปแบบในการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การวิจัยแนวทางการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ควรมีการวิจัยต่อเนื่องโดยการวิจัยจำแนกแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการหลักของแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษาให้เจาะประเด็นลงไปถึงองค์กรการปกครองคณะสงฆ์ในระดับจังหวัดเพื่อให้เห็นแนวทางการปกครองคณะสงฆ์ของภาค 15 ในระดับจังหวัดตามสภาพความเป็นจริงเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ในระดับจังหวัดต่อไป

4. การวิจัยแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ควรมีการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จของแนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ในการทดลองใช้แนวการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ที่ได้จากผลการวิจัยเพื่อสร้างเป็นมาตรฐาน

5. การวิจัยแนวทางการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการปกครองคณะสงฆ์ภาค 15 ตามแนวคิดการบริหารจัดการคณะสงฆ์ ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคณะสงฆ์กับพระธรรมวินัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่เพื่อเป็นบรรทัดฐานของการนำมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในอนาคตของพระสงฆ์

References

Pharkrupaludkittiwat (Kachapunyatalo). (2011). *Management of Buddhist monks at Wat Bang Len district, Nakhon Pathom province*. Master of Arts Thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Pharkrupralud Arrtitartavatee (Songdee). (2003). *Study concept and method of administration of Phrathep Sophon: A case study of Buddhist Monks Region 2*. Master of ArtsThesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Pharmahasakpichit Tansittito (Chaidee). (2006). *A study of roles in propagating buddhadhamma of Phrawisutthathipbordee (Weera Phatthajaree)*. Master of Arts Thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Pharmahasurasak Surasakko. (2006). *The Sangha administration of Wat Khae Nok, Mueang district, Nontaburi province*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Pharpipittamsuntorn (Suntorn Yarnsuntalo). (2004). *Look at others and yourself*. Bangkok: Liang Qiang. (in Thai)

Phartawatchajarutamo (srisuk). (2010). *Performance management of Sangha: A case study Nong Saeng district, Saraburi province*. Master of Public Administration Thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Pharyutanalommaneetamo (Kaewkunha). (2004). *The analytical study of organizations in the modern era*. Doctor of Philosophy Thesis. Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Sanprasert, K. (2006). *Document of Sangha act*. Bangkok: Office of National Buddhism. (in Thai)

Santhong, V. (2014). *The achievement in management of Thai Sangha of the National Office of Buddhism*. Doctor of Public Administration Thesis, Valaya Alongkorn Rajabhat University. (in Thai)

Wongchaisuwan, T.(1997). *Management for manager*. Bangkok: Thummasat University. (in Thai)

การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Administration of the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission

มลล์วธู สาระพงษ์ และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ

Monwatu Sarapong and Wiruch Wiruchnipawan

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ (3) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ได้นำแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้านมาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรและพนักงานในกสทช. จำนวน 1,017 คน ใช้แบบสอถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่สำคัญคือ สำนักงานติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอไม่มากเท่าที่ควร (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่สำคัญคือ สำนักงานควรติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ และตามวิธีการที่สำนักงานกำหนดเพิ่มมากขึ้น และควรจัดให้มีการประเมินผลภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้บริหารทุกระดับ และ (3) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานประสบผลสำเร็จ คือ การที่ผู้บริหารของสำนักงานมีภาวะความเป็นผู้นำสูงและกล้าตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Abstract

The objectives of this study were to study (1) administrative problems of the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission, (2) development guidelines of administration of the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission, and (3) internal and external factors effecting the success of development guidelines of administration of the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission. The good governance concept of 6 aspects was applied as conceptual framework of this study. Research results were

(1) the significant problem of administration was the office's insufficient performance monitoring and evaluating according to the good governance concept in terms of the regular evaluation of performance, (2) the significant development guideline was the office should increasingly monitor and evaluate performance following operational plans, criteria, and methods authorized by the office, including, confidentially evaluate overall administration of the office's executives at all levels and for the sake of personnel harmony, and (3) the significant factors effecting the success of development guidelines of administration of the office were the executives should exercise high and effective leadership and to make decisions on the development of administration of the office according to the good governance concept.

Keywords: administration, the Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission

บทนำ

การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (good governance) เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้กับสังคมทุกภาคส่วน ซึ่งจะทำให้สังคมมีความยุติธรรม มีความโปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วม โดยเป็นหลักสำคัญในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข แนวคิดหลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมีบทบาทอย่างมากต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการนำแนวคิดไปปรับใช้กับหน่วยงานอย่างเห็นได้ชัดเพื่อปรับปรุงการบริหารงาน เน้นการบริการให้สะดวก รวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจของประชาชน (พิศสมัย หมกทอง, 2554, หน้า 1) และในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 9 ตุลาคม 2546 เล่มที่ 120 ตอนที่ 100 ก หน้า 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตรา 6 ได้กำหนดให้การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อันเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้เป็นไปตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ที่บัญญัติว่า

"คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ" กสทช. มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน โดยมี "สำนักงาน กสทช." เป็นหน่วยงานธุรการ ซึ่งได้รับโอนบรรดากิจการ ทรัพย์สิน สิทธิ หน้าที่ หนี้ พนักงานและลูกจ้างและเงินงบประมาณมาจากสำนักงาน กทช. ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2553 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญเช่น (1) จัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม แผนความถี่วิทยุและแผนเลขหมายโทรคมนาคม (2) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียงกิจการ

โทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และกิจการโทรคมนาคม (3) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมใน การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หรือในกิจการวิทยุคมนาคมและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าวและ (5) กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ปราศจากการรบกวนซึ่งกันและกันทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท เหล่านี้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีอำนาจหน้าที่มาก ซึ่งย่อมเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อนำไปสู่ "การพัฒนาหน่วยงาน" หรือ "การพัฒนาการบริหารจัดการของหน่วยงาน" อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐในระดับชาติ โดยเน้นเรื่องการบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในส่วนของ "ปัญหาการวิจัย" ของการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติบริหารจัดการ หรือดำเนินการตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้แล้ว เท่าที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน ซึ่งนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

3. ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประสบผลสำเร็จ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2550) ได้แสดงความหมายของการบริหารจัดการไว้คล้ายกันว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการบริหารจัดการ หรือแนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระบวนการบริหารจัดการของแต่ละแนวคิดมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวถึง กระบวนการบริหารจัดการที่แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ โดยเน้นการเป็นผู้นำขององค์การที่ต้องประสานกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่หน่วยงาน และ/หรือ บุคลากรของหน่วยงานนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลง พัฒนา หรือสร้างความสุขความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยั่งยืนให้แก่ประชาชนและประเทศชาติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

หลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน แต่ในที่นี้นำมาปรับใช้ 6 ด้าน โดยตัดด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนออก ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. การเกิดประโยชน์สุขต่อประชาชน หมายถึง การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และพยายามมุ่งให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อการพัฒนาชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

2. การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ หมายถึง การบริหารจัดการการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์หรือผลสำเร็จและการจัดทำข้อตกลงว่าด้วยผลงานในทุกระดับ

3. การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ หมายถึง การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่จะต้องพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้

4. การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึง การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่กำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานและการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานรวมทั้งการจัดให้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจเพื่อให้การปฏิบัติงานเสร็จสิ้นที่จุดบริการใกล้ตัวกับประชาชนรวมทั้งการปฏิบัติงานในรูปแบบการให้บริการที่แล้วเสร็จในจุดเดียว

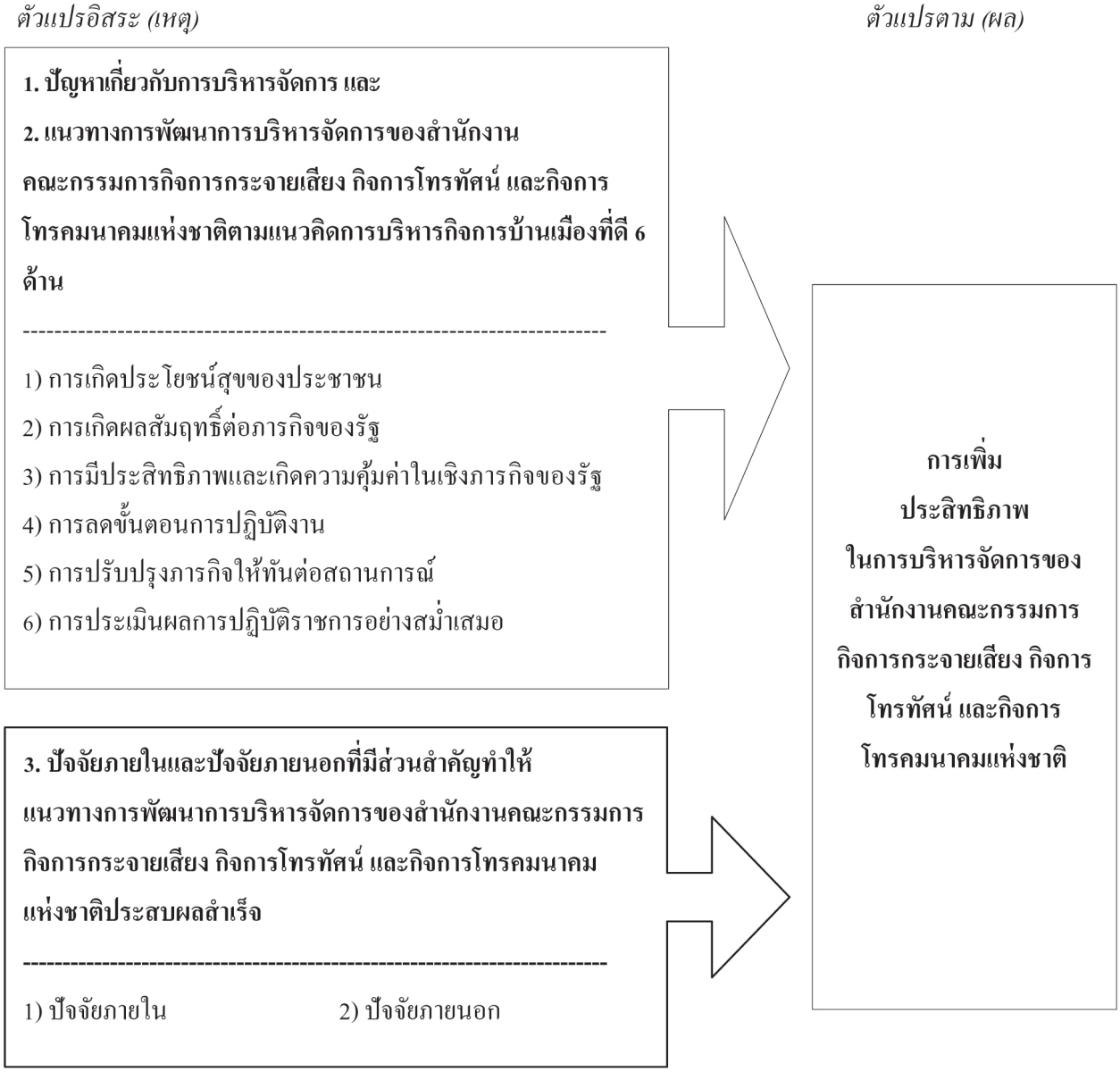
5. การปรับปรุงภารกิจให้ทันสถานการณ์ หมายถึง การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติใหม่อยู่เสมอซึ่งจำเป็นต้องทบทวนลำดับความสำคัญและความจำเป็นของแผนงานและโครงการทุกระยะ การยุบเลิกส่วนราชการที่ไม่จำเป็น และการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาวการณ์อยู่เสมอ

6. การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่มีการตรวจสอบ และการวัดผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการควบคุมตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถผลักดันการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำรวจ ทวีชัย, 2551, หน้า 5)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 6 ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริหารราชการเพื่อ (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2556, หน้า 226) แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษานำมาปรับใช้เพียง 6 ด้าน โดยตัดด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนออก เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ได้ไม่ได้เน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชน อีกทั้งประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และไม่ได้เป็นผู้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการอำนวยความสะดวกดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

6 ด้านนั้น มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ หรือเหตุ (cause) และต่อจากนี้ไปเรียกว่า "แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน" โดยนำมาใช้สำหรับการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และ (2) แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน ที่เป็นวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญหรือวัตถุประสงค์หลักจำนวน 2 ข้อแรกของการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้ง (3) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3. ขณะเดียวกันผู้ศึกษาได้กำหนดให้ตัวแปรตาม หรือผล (effect) คือ "การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ" ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ของการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ได้แก่ บุคลากรทั้งหมดที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประจำ และพนักงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวม 1,017 คน (สำนักงาน กสทช., 2558)

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 9 คน จำนวนซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือตามแนวคิดการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Mirela-Cristina Voicu, 2011, pp. 1341-1351)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.89 และได้ค่าความเชื่อถือได้ ที่ระดับ 0.98

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษา และผู้ช่วยอีก 5 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2558 ผู้ศึกษา และผู้ช่วยอีก 3 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 938 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.23 ของแบบสอบถามทั้งหมด 1,017 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน ด้วยตนเอง และเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลหลักมาประมวลและนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1) ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย (μ) รวมทั้ง 6 ด้าน 2.11) และเมื่อพิจารณารายด้าน ประชากรส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ และ (6) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ โดยปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีที่สำคัญ คือ สำนักงานติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอไม่มากเท่าที่ควร (ค่าเฉลี่ย (μ) 2.22)

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2) ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย (μ) รวมทั้ง 6 ด้าน 2.39) และเมื่อพิจารณารายด้าน ประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการ

กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีที่มีค่าเฉลี่ยที่สำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน ตามหลักเกณฑ์และตามวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย (μ) 2.47) ในส่วนของผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ 8 คน เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการดังกล่าว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ 1 คน ไม่เห็นด้วย

3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีประสบผลสำเร็จ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3) ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยภายในที่ว่า การที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (ค่าเฉลี่ย (μ) 2.03) สำหรับผลการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการดังกล่าว พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว

การอภิปรายผล

1. สืบเนื่องจากประชากรซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดที่ปฏิบัติงานประจำของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับมากว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน ตามหลักเกณฑ์ และตามวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนดเพิ่มมากขึ้นนั้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับมากดังกล่าว แทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่พอใจ ประทับใจ หรือชื่นชอบแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ประชากรเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังเห็นได้จากตัวอย่างคำถามที่ประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ที่ว่า (1) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรติดตามและการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ และตามวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนดเพิ่มมากขึ้น (2) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรดำเนินการพิจารณา วินิจฉัย และชี้ขาดปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานให้แล้วเสร็จโดยเร็ว และ (3) บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรได้รับมอบหมาย หรือกระจายอำนาจในการตัดสินใจโดยมุ่งผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น เหล่านี้ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้ประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี แทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

หลังจากนำความเห็นของประชากรที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณมาเทียบเคียงกับผลที่ได้จากการวิจัย

เชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พบว่า สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ 8 คน เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่าเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งช่วยให้หน่วยงานได้รับการยอมรับ มีมาตรฐาน และเป็นสากล รวมทั้งเป็นแนวทางการบริหารจัดการแนวใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมตรวจสอบและปรับปรุงการบริหารจัดการของหน่วยงานและบุคลากร ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน ไม่เห็นด้วยเนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีการติดตามและประเมินผลอยู่แล้ว

2. สืบเนื่องจากผลประชากรซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดที่ปฏิบัติงานประจำของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลาง ว่า "การที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี" นั้น เหตุผลสำคัญที่ประชากรส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางดังกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ถึงแม้ประชากรส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อันได้แก่ (1) การที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีภาวะความเป็นผู้นำสูง เช่น กล้าริเริ่ม กล้าคิด และกล้าตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และ (2) การที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยที่สิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกัน ประชากรก็ยังคงลังเล หรือยังคงไม่แน่ใจว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจะดำเนินการตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้ประชากรส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางดังกล่าว หลังจากนำความเห็นของประชากรที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณมาเทียบเคียงกับผลที่ได้ จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พบว่า สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน ล้วนเห็นด้วย โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือ ภาวะผู้นำที่กล้าคิด กล้าริเริ่ม และกล้าทำเพื่อส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการของหน่วยงาน รวมทั้งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ พร้อมกับใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจทางเทคโนโลยีดังกล่าวด้วย

2. ควรจัดการฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับเพื่อเพิ่มพูน ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงความรู้และความสามารถ

3. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำสูง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษา หรือการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำกรอบแนวคิดนี้ไปปรับใช้เฉพาะบางด้านที่เหมาะสมกับหน่วยงานที่ศึกษาก็ได้ หรือตัดบางด้านออกก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ครบทั้งหมดทุกด้าน ในทาง

ตรงกันข้าม อาจเพิ่มจำนวนด้านหรือตัวชี้วัดขึ้นอีกก็ได้ตามความเหมาะสม

2. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการวิจัยแบบเจาะลึกเพื่อศึกษาต่อยอดด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติแต่ละด้านอย่างเจาะจง

References

Hmogtong, P. (2011). *Management according to the principles of good governance of the Bangkok Noi District Office*. Master of Liberal Arts Thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2015). *Number of staff of the Office of Broadcasting and the National Telecommunications*. Bangkok: Author. (in Thai)

Santiwong, T. (2000). *Organization and management*. Bangkok: Thaiwattanapanich. (in Thai)

Taweechai, S. (2008). *Good governance in the management of human resources of the Department of Corrections*. Master of Liberal Arts Thesis, Mahidol University. (in Thai)

Voicu, Mirela-Cristina. (2011). Using the snowball method in marketing research on hidden populations. *Challenges of the Knowledge Society, 1*(1), 1341-1351.

Wiruchnipawan, W. (2007). *Management guidelines and moral sufficient economy*. Bangkok: Fourpress. (in Thai)

การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

Administration of Public Relations of the Samut Prakan Provincial Administrative Organization

ครรชิต สิงหเสมานนท์ และ สัมพันธ์ พลภักดิ์

Kunchit Singhasemanond and Sampan Polpak

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยแบบผสมผสานนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ (2) แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ (3) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนทำให้การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และ (4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ 0.83 และค่าความ เชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ระดับ 0.98 ประชากร คือประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,260,400 คน และได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 1,111 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นอกจากนี้ยังใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คนอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัญหาที่สำคัญ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างน้อย ทำให้ประชาชนไม่ได้รับทราบข่าวสารที่จำเป็น (2) แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การป้องกันปัญหาน้ำท่วมให้มีความหลากหลายและกว้างขวางเพียงพอ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการประสบความสำเร็จแบ่งเป็นปัจจัยภายในได้แก่ การมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำสูงของผู้บริหาร และปัจจัยภายนอกได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด ให้ความสำคัญและสนับสนุนเครือข่าย และ (4) ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาบทบาทการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, ยุทธศาสตร์, การประชาสัมพันธ์, องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The aims of this mixed method research were to study (1) Problems of public relations administration (2) The guidelines of administration for public relations development (3) The internal and external effective factors which were an important part of the success to development guidelines of administration for public relations and (4) Administrative strategies of public relations of the Samut Prakan Provincial government. This research method

focused on quantitative analysis, emphasizing on survey research using questionnaires, which were completed by Samut Prakan residents. They had a validity check at 0.83 level and reliability check at 0.98 level. Samut Prakan province's population was 1,260,400 people; 1,111 people were used for sampling group according to the Taro Yamane's Formula. The statistics analysis in this study included frequency, percentage, average, standard deviation, the multiple regression and a correlation coefficient of Pearson. In addition, 10 experts did in-depth interviews for the qualitative data. This study showed that (1) the major problem was there was less information for public relations particularly on flood prevention of the Samut Prakan Provincial administration government. The population did not received the necessary information ($\overline{X}$ = 2.10, SD = 0.60). (2) the major development guidelines for the Samut Prakan Provincial government should increase its diversity and extension and should spread the flood prevention information penetrating to all population ($\overline{X}$ = 2.00 , SD = 0.70), (3) the important factors of the successive development guidelines were the internal factors of having vision and leadership of the executives, and the support of the governor, on network as the external factor ($\overline{X}$ = 2.06 , SD = 0.65) and (4) the major strategies of the public relations administrations were the development role of public relations and the mass communication services to serve the needs of the target groups ($\overline{X}$ = 2.08 , SD = 0.66).

Keywords: administration, public relations, Samutprakan provincial administrative organization

บทนำ

การดำเนินการพัฒนาตามแผนหรือนโยบายในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งซึ่งมีความ สำคัญในการชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการหรือพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการ โดยเฉพาะจากคำแถลงนโยบายของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการเกี่ยวกับด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับการเร่งก่อสร้างระบบป้องกันน้ำท่วม และมีเป้าหมายในเรื่องของการสร้างเสริมศักยภาพการจัดการปัญหาอุทกภัยและคุณภาพน้ำแบบบูรณาการ(องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ, 2557)

จากการสอบถามและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนายยงยุทธ สิงหเสมานนท์ (2558) อดีตเจ้าหน้าที่สื่อสาร สถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย เกี่ยวกับกรณีการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เข้าถึงประชาชนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับการป้องกันน้ำท่วมของจังหวัด ซึ่งมีผลจากแผ่นดินทรุดตัวจากการใช้น้ำบาดาลมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้จังหวัดมีพื้นที่ระดับเริ่มต่ำกว่าน้ำทะเล และเป็นปัญหาให้จังหวัดเกิดน้ำท่วมอยู่บ่อยครั้งจากสภาพของการระบายน้ำไม่ทัน ทั้งที่เกิดภาวะน้ำท่วมจากสภาวะฝนตกหนัก หรือเกิดจากการหนุนของน้ำทะเล จึงเป็นปัญหาของการป้องกันและการระบายน้ำท่วม ไม่ทันเมื่อเข้าถึงหน้าฝนหรือ หน้าน้ำของทุกปี รวมถึงข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ เช่น การดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานของการดำรงชีวิตประชาชน การตัดถนน การคมนาคม ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ในท้องถิ่นที่ประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์ การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ จึงยังขาดความชัดเจน ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลและเรื่องราวที่จะมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตใน ทุก ๆ ด้านของประชาชน อีกทั้งภาพรวมของการสื่อสารที่ยังเป็นปัญหาของการประสานหรือเชื่อมต่อไปยังส่วนราชการ หน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญทำให้การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการประสบความสำเร็จ

4. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ มีแนวคิดทฤษฎีที่ประกอบด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2543, หน้า 21-22) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ (1) ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน การบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์การ (2) ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์การและการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (3) ในด้านของความรับผิดชอบงานบริหารจัดการหมายถึง การต้องทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาล หมายถึง แนวทางในการจัดระเบียบเพื่อให้สังคมของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชนและภาคประชาชน สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม ตามหลักพื้นฐานการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและหลักความคุ้มค่า (สุเทพ เชาวลิต, 2549 หน้า 52-60) โดยนำความในหมวด 1 ตามราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ.2546 (ราชกิจจานุเบกษา, 2546 เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก) ใน 4 ด้านมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ และมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ เป็นรูปแบบหรือแผนที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเป้าหมาย นโยบาย และกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ ซึ่งพิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร (2552, หน้า 107-108) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ว่า การกำหนดเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ที่กำหนดไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยกำหนดแนวทางปฏิบัติโดยรู้จักข้อจำกัดและความแตกต่างระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำลงไปนั้น บรรลุเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง การกำหนดนโยบาย การวางแผน กำหนดโครงการหรือโครงงาน หน่วยวิเคราะห์ การประเมิน การวัดและขั้นตอนการปฏิบัติที่เรียกว่า “กลยุทธ์” เพื่อความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

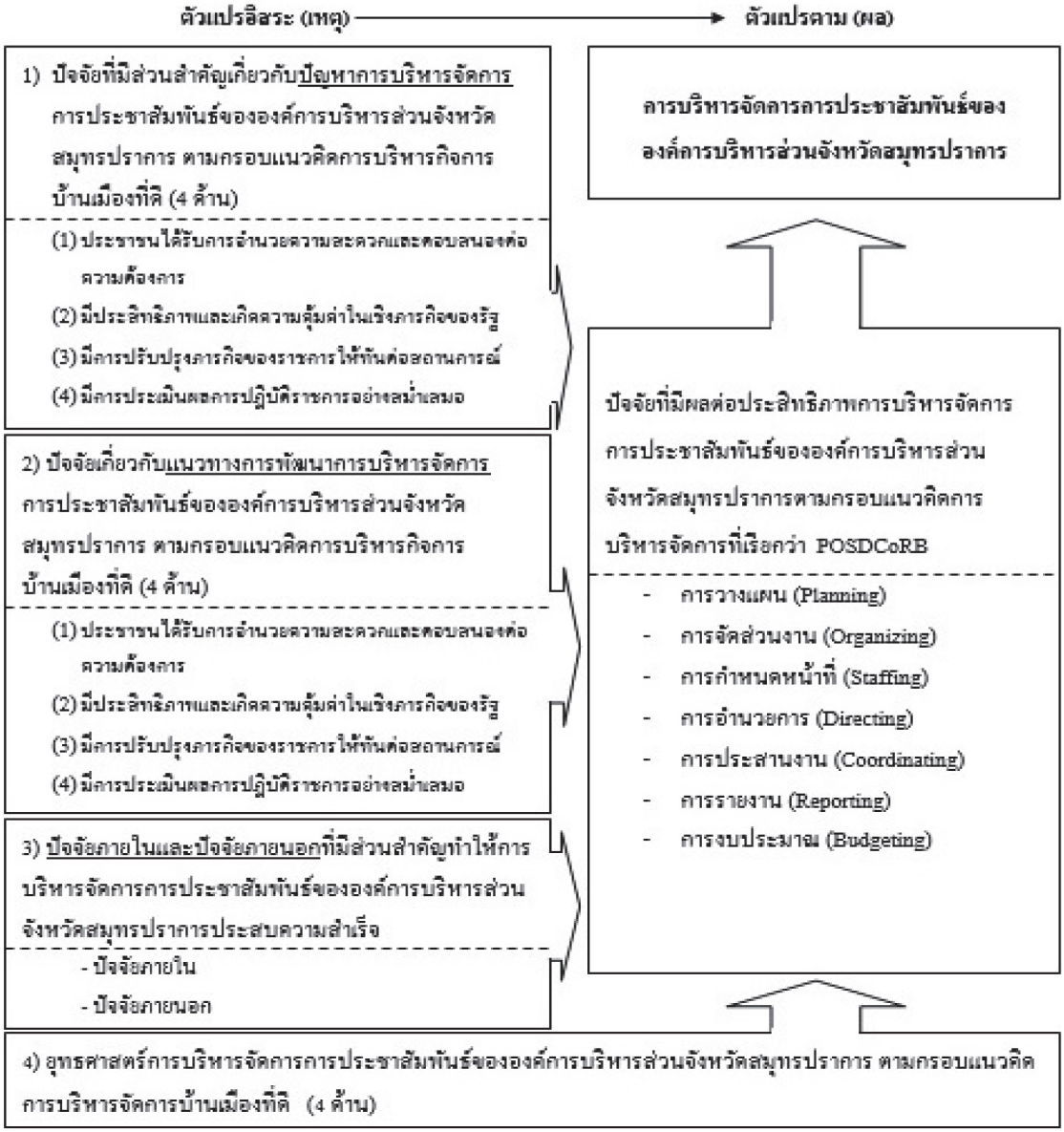
การประชาสัมพันธ์ ในความหมายของอรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553, หน้า 3) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การเพื่อให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์การและนอกองค์การได้เข้าใจถึงภารกิจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์การจะประสบความสำเร็จ”

แนวคิดการบริหาร POSDCoRB ซึ่งกูลิค และเออร์วิค (Gulick & Urrvick, 1973, pp. 3-13) ได้นำเสนอแนวคิดภาระหน้าที่สำคัญของนักบริหารในบทความ “Pater on the Science of Administration: Note on the Theory of Organization” ซึ่งมีหลักในการบริหารองค์การที่ใช้กันในทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้มีอำนาจหน้าที่จะใช้บทบาทการบริหาร 7 ประการได้แก่ การวางแผน การจัดส่วนงาน

การกำหนดหน้าที่ การอำนวยงาน การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4 ด้าน) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ และนำแนวคิดการบริหาร POSDCoRB มาใช้เป็นตัวแปรตาม เพื่อที่จะศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเป็นวิธีวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริง และนำมาใช้ตั้งเป็นคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน เพื่อสนับสนุนผลที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,260,400 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ของจังหวัด จำนวน 1,111 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการคำนวณหาค่าประชากรด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยการคำนวณช่วงการวัดตามแนวคิดของจอห์น ดับบลิว เบสต์ (Best, J. W. 1977, pp. 174) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย มีค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ 0.83 และมีค่าความเชื่อถือได้ที่ระดับ 0.98 ในการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมาตั้งเป็นข้อคำถามโดยการสัมภาษณ์แนวลึกใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามใน 6 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยตัวผู้วิจัยและผู้ช่วย โดยการประสานพื้นที่บางส่วนเพื่อเก็บข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 1,111 ชุด แล้วนำมาสรุปผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน โดยใช้คำถามที่ได้จากข้อมูลเชิงสำรวจมาใช้ในการตั้งคำถาม มาทำการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาศึกษาเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้อง สนับสนุน หรือแตกต่างกันอย่างไร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน รวมถึงการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับปัญหาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวทางการพัฒนาการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4) ด้าน ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ($\overline{X}$=1.96, SD = 0.71) โดยปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการป้องกันปัญหาน้ำท่วมค่อนข้างน้อย ทำให้ประชาชนไม่ได้รับทราบข่าวสารที่จำเป็น ($\overline{X}$ = 2.10, SD = 0.60)

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการตามแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4 ด้าน) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ($\overline{X}$=1.98, SD = 0.72) โดยเห็นว่าควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันปัญหาน้ำท่วมให้มีความหลากหลายและกว้างขวางเพียงพอ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ($\overline{X}$ = 2.08, SD = 0.66)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=1.96, SD = 0.72) โดยเห็นว่าปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ มีภาวะผู้นำสูง มีวิสัยทัศน์ที่ดี ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงให้การสนับสนุนการใช้สื่อทุกด้านพร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณ

ด้านการประชาสัมพันธ์ให้อย่างเพียงพอในทุกกิจกรรม/โครงการ ($\overline{X}$ = 2.06, SD = 0.65) ส่วนปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ว่าราชการ จังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ และสนับสนุนเครือข่ายการมีส่วนร่วมระหว่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการกับภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพโครงการ ($\overline{X}$ = 2.00, SD = 0.73)

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.01, SD = 0.69) โดยเห็นว่า ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาบทบาทการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน ให้มีคุณภาพสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 2.08, SD = 0.66)

การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับปัญหาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4 ด้าน) พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางมากกว่าที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดำเนินวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนโดยใช้สื่อ คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า สังเคราะห์ วารสาร “ฟ้าใหม่” รวมถึงการใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น แต่จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ สอบถามพื้นที่ทั้ง 6 อำเภอ จะมีความแตกต่างจากการรับอิทธิพลทางความคิดทางการเมืองท้องถิ่นเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจในการให้คำตอบ จึงทำให้คำตอบที่เห็นด้วยในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือน้อย สอดคล้องกับความเห็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ล้วนเห็นด้วยกับ “ปัญหาการบริหารจัดการ” นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการเมืองท้องถิ่น การมีข้อมูลและข่าวสารที่เข้าถึงประชาชนได้น้อย ข่าวสารที่ผ่านวารสาร “ฟ้าใหม่” อาจมีไม่ครบถ้วนหรือไม่ทั่วถึง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความหลากหลายไม่กว้างขวาง ส่วนใหญ่การเชื่อมต่อของข้อมูลจะเน้นการประสานทางหนังสือราชการและส่งเจ้าหน้าที่มาถ่ายทำข้อมูลข่าวไป ซึ่งข้อมูลที่นำเสนอให้กับประชาชนจะเป็นข้อมูลที่ล่าช้าประเด็นของปัญหาส่วนหนึ่ง คือ อาจจะเกิดจาก ปัญหาการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนหรือผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จึงอาจจะเป็นจุดอ่อนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย ภู่ประชาตระกูล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การบริหารแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 3 จังหวัดภาคใต้ พบว่า การบริหารแบบบูรณาการตามยุทธศาสตร์นั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ขาดงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐที่จะเข้าถึงประชาชนได้อย่างเหมาะสม

2. การอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4 ด้าน) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง มากกว่าที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือน้อย อาจเป็นเพราะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ มาจากการสมัครลงรับเลือกตั้งผู้แทนองค์กรส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจเป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคหรือความขัดแย้งของการประสานงานควรมีแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ล้วนเห็นด้วยกับ “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ” มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรนำวิสัยทัศน์ขององค์การมาพิจารณาเพื่อสำรวจว่าควรจะต้องบริหารจัดการในเรื่องใด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ควรมีการพัฒนาและเพิ่มสื่อใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายหรือเข้าหาหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเข้าถึงในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ประสานสัมพันธ์กับทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มเครือข่าย เช่น ควรเพิ่มวิธีการ

และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถึงประชาชนและได้รับทราบข่าวสารข้อมูลที่จำเป็น เช่น การประกาศแจ้งเตือนหรือประชาสัมพันธ์แนวทางในการป้องกันปัญหาน้ำท่วมจากสภาวะฝนตกหนักหรือน้ำทะเลหนุน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2553) เกี่ยวกับความต้องการพัฒนากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นของพื้นที่ภาคกลางตอนบน พบว่า ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความต้องการด้านงบประมาณ และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และความต้องการในการพัฒนาด้านบุคลากร และพัฒนาด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

3. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง มากกว่าที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือน้อย ซึ่งปัจจัยภายในมองว่าความมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร พยายามดำเนินการให้ประชาชนเห็นภาพทัศน์หรือวัตถุนิยม ส่วนปัจจัยภายนอกที่กล่าวถึงคือ จังหวัดหรือผู้ว่าราชการจังหวัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต่างก็พร้อมให้การสนับสนุนในกิจกรรมและโครงการ จากงบประมาณโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ จึงสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คนที่เห็นตรงกันว่า ความมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์การบริหารจังหวัดสมุทรปราการจากที่ผ่านมาในระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยให้ประชาชนเห็นภาพทัศน์ หรือวัตถุนิยม เช่น การสร้างหอชมเมือง การวางแผนเตรียมการสร้างกระเช้าข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้น มีความรู้ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญในงาน มีศักยภาพที่จะดำเนินการและสามารถร่วมกับประชาสัมพันธ์จังหวัดในการทำงาน ส่วนปัจจัยภายนอก จังหวัดซึ่งหมายถึง ผู้ว่าราชการจังหวัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ต่างก็พร้อมให้การสนับสนุนในกิจกรรมและโครงการ เนื่องจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีงบประมาณในการดำเนินการ ดังนั้นการทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเอื้อและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความสำคัญในงานต่าง ๆ และประสานต่อไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์, 2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งใช้การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพื่อสร้างขีดความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ควรต้องมีการพัฒนาต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการประสานความร่วมมือ และสามารถถ่ายทอดเชื่อมต่อไปยังชุมชนอื่น ๆ ที่สนใจเพื่อแบ่งปันความรู้และสร้างเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนต่อไป

4. อภิปรายผลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง มากกว่าที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือน้อย อาจมาจากวารสาร “ฟ้าใหม่” ที่แจกจ่ายให้กับหน่วยงานสถานประกอบการ หรือบ้านเรือนประชาชน และเป็นข้อมูลให้เห็นว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาตามแผนงานต่าง ๆ แต่ปัญหาสำคัญคือ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจคำว่า “ยุทธศาสตร์” และสิ่งที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ไปแล้วได้ตอบยุทธศาสตร์ขององค์การหรือไม่ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการควรมีนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพอย่างเป็นเอกภาพ จะทำให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข้อมูลด้านการป้องกันปัญหาน้ำท่วม ข้อมูลด้านสวัสดิการสังคม ข้อมูลด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน มีความเห็นในทิศทางเดียวกันคือ ประชาชนไม่ค่อยทราบหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ ยกเว้นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะมีความเข้าใจในแผนหรือนโยบายการบริหารจัดการดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ขององค์การโดยใช้ข้อมูลของพื้นที่ส่งต่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การมีเครือข่ายการเชื่อมต่อระหว่างกันในเรื่องราวด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง การท่องเที่ยว การเกษตร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการป้องกันน้ำท่วมและน้ำทะเลหนุน จะทำให้ประชาชนในพื้นที่เข้าถึงข้อมูลได้และมีความเข้าใจและจะเพิ่มการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ของ Grunig พบว่า หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสาธารณะเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันรวมถึงการโน้มน้าวใจ

5. อภิปรายผลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมาก หรือเห็นด้วยในระดับน้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบกรอบแนวคิดการบริหาร POSDCoRB ในทางปฏิบัติองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการแข่งขันทางการเมืองท้องถิ่นอย่างสูง ลักษณะของเครือข่ายจึงมีความเป็นพวกพ้อง ดังนั้นการสร้างเครือข่ายจึงไม่ค่อยราบรื่น มีความขัดแย้งและอาจจะเข้าถึงปัญหาได้ล่าช้า จึงมีผลให้ความเห็นเกี่ยวกับการประสานงานมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับ “การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ” ซึ่งสาระสำคัญอยู่ที่ การประสานงาน เพราะเนื่องจากการบริหารองค์กรส่วนท้องถิ่นมีการแข่งขันทางการเมืองค่อนข้างสูง ลักษณะเครือข่ายจึงมีความเป็นพวกพ้อง การประสานไม่ค่อยราบรื่น มีความขัดแย้งและอาจเข้าถึงปัญหาได้ล่าช้า จึงมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ดังนั้นในการดำเนินการพัฒนาด้านความต้องการพื้นฐานของประชาชนรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองท้องถิ่น ข้อมูลจะมากน้อยและเป็นประโยชน์เท่าใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และนโยบายของผู้บริหารรวมถึงผู้มีส่วนรับผิดชอบในการดำเนินการ ซึ่งข้อมูลประชาสัมพันธ์จะเป็นเรื่องต่อยอดเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนได้มีส่วนร่วมและได้ผลต่อการดำเนินการของภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ เฉลิมพล วิรัญ ดร.สินธุ์ สโรบล ดร.สมคิด แก้วทิพย์ และ ดร.ปรารถนา ยศสุข เกี่ยวกับการใช้ POSDCoRB Model ในฐานะเครื่องมือการบริหารงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอ แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการใช้เครื่องมือ 6 ด้าน มีค่าระดับการใช้ดี ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การกำหนดหน้าที่ การประสานงาน การรายงาน และการ งบประมาณ มีเพียงการอำนวยการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ใน แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ดังนี้

1.1 ด้านประชาชนควรได้รับการอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการ คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่องค์การได้กำหนดไว้ตามแผนงาน นโยบายหรือพันธกิจที่วางไว้

1.2 ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ คือ การสร้างสัมพันธ์ในการบริหารส่วนท้องถิ่นและเพิ่มเติมเครือข่ายให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง การเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมภาคประชาชน การดำเนินการจะมีการต่อยอดแนวความคิดและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคมและชุมชน ตามหลักความคุ้มค่าของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล

1.3 ด้านการปรับปรุงภารกิจของราชการให้ทันต่อสถานการณ์ คือเพิ่มความรวดเร็วของข้อมูลที่จะต้องถึงประชาชน โดยอาจปรับวิธีการหรือการใช้สื่อใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบันอย่างโซเชียลมีเดีย ซึ่งการที่จะให้ข่าวสารรวดเร็วและเข้าถึงโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

1.4 ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ คือ เน้นการปรับตัว ควรมีการรายงานผล

การปฏิบัติงาน สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงงานโครงการหรือกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพ และสำเร็จตามเป้าประสงค์ของการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (4 ด้าน) มาใช้ ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรนำเอากรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับหน่วยงานอื่นเพื่อเป็นการพิสูจน์ผลการวิจัยและจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ อาจกำหนดรายละเอียดตัวชี้วัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ อาจสรรหามุ่งเน้นผู้รับผิดชอบที่ตรงกับหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อมีแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ อาจใช้แนวคิดอื่นที่น่าสนใจมาเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การจัดหน่วยงานแบบสมดุล หรือแนวคิดอื่นที่มีความเหมาะสม

5. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ เช่น การวิจัยการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีขนาด และการบริหารจัดการของพื้นที่และความรับผิดชอบที่ใกล้เคียงกัน มาเป็นตัววัดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ

References

Anunvrapong, A. (2012). *The product development approach of Bnghuosueo community, Samut Prakan province following the sufficiency economy philosophy*. Master of Liberals Arts Thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep. (in Thai)

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Chinworn, A. (2010). *Media for public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Choayalet, S. (2006). *The modern public administration*. Bangkok: Samatam. (inThai)

Chuankrerkul, S. (2010). *The study of needs assessment in souvenir, accommodation, restaurant, tourism agengy of local tourism development in upper central part of Thailand*. Retrieved from http://ca.krirk.ac.th/workings/teacher/ความต้องการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว(ศรัณพร).pdf (in Thai)

Gulick, H. L., & Urwick, L. (1973). *Papers on the science of administration*. New York: Institude of Public Administration.

Pitpreecha, R. (2010). The status of professional public relations practice in Thailand. *Journal of Public Relations and Advertising, 3*(1), 34-54. (in Thai)

Pooprachatrakool, V. (2006). *Integration management strategies on tourism of provincial administrative organization in the three provinces: The case of Surat Thani, Nakhon Si Thammarat and Krabi provinces*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. (in Thai)

Santiwong, T. (2000). *Organization and administration*. Bangkok: Thai Wattana Panet. (in Thai)

Singhasemanond, Y. (2015) *Problems, approach and the management strategic of the public relations of the Samutprakan Public Administration*. (Interview).

The Samutprakan Provincial Administrative. (2014). *Structure policy mission strategic*. Retrieved form http://samutprakan-pao.go.th/news/info/74 (in Thai)

Wiran, C., Sarobol, S., Keawtip, S., & Yossuck, P. (2011). *An application of POSDCoRB model as a management tools for local administration in Maetang district, Chiang mai province*. The 12th Graduate Research Conference, Khon Kaen University 2011, pp.1224-1229. (inThai)

Wongkearttikajon, P. (2009). *Concept strategic of the local government organization development management (LGO) in the era of globalization*. Bangkok: Panyachon. (in Thai)

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.) Tokyo: Harper.

การพัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

The Development Model for Teacher Performance Management under the Jurisdiction of the Primary Education Office, Nonthaburi

ชาญสิทธิ์ คำเทศ

Chansit Khumtat

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, Sripatum University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารสถานศึกษา จำนวน 5 คน พร้อมจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อประเมินรูปแบบ และคู่มือการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู มีการกำหนดขอบข่ายงานและภาระงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครู และมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (2) รูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี ที่สร้างขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในสถานศึกษา (3) การประเมินรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู พบว่า (3.1) ขอบข่ายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครู มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (3.2) กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากและมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (3.3) คู่มือการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การบริหาร, ผลการปฏิบัติงาน, ครู

Abstract

This mixed method research has an objective to develop a performance management of teachers under the Primary Educational Service Area Office, Nonthaburi province. Research tools are in-depth interview and listening the opinion from 5 educational managers for evaluating a teacher performance assessment guild book. Researcher analyzed data by using mean and standard deviation. The research result found that (1) the teacher performance management has a clear duty, responsibility and assessment of teacher that can be practiced in real situation. (2) The model for teacher performance management can apply to schools. (3) The evaluation of teacher performance management found that (3.1) the scope of duty and responsibility are possible and has a usefulness in the highest

level (3.2) the scope of performance administration are possible and has a usefulness in the highest level (3.3) the overall of teacher performance management guide book has a usefulness in the highest level.

Keywords: management, performance, teacher

บทนำ

คุณภาพนักเรียนยังคงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ ซึ่งสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียน คือ ปฏิบัติงานของครูที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี จากรายงานวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนาประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กันยายน 2551 (Chiengkul, 2011) พบว่า ครูกว่าร้อยละ 60 ไม่มีความสามารถในการจัด การเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา พบว่าครูส่วนใหญ่จะไม่ได้มาตรฐานที่ 9 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนโดย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จากปัญหาคุณภาพของผู้เรียนที่มี เหตุปัจจัยมาจากตัวแปรสำคัญ คือ คุณภาพของครูโดยเฉพาะด้านความสามารถในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่หลัก จึงสะท้อนให้เห็นว่าการบริหาร ผลการปฏิบัติงานของครูยังไม่ส่งผลให้ครูปฏิบัติงานได้ ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ก็เนื่องด้วยในปัจจุบัน การบริหารผลการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาส่วนมากเป็นการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานในระดับสถานศึกษาและระดับกลุ่มงาน แต่ยังขาดการเชื่อมโยงไปสู่แผนระดับบุคคลที่จะทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานในระดับบุคคลที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงาน และในระดับองค์การจึงทำให้การมองภาพงานในหน้าที่ความ รับผิดชอบของครูแต่ละคนที่เชื่อมโยงกับเป้าหมาย และกลยุทธ์ของสถานศึกษาไม่ชัดเจนจึงเป็นเหตุให้การปฏิบัติงานของครูไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันที่จะ ทำให้บรรลุเป้าหมายของสถานศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึง สนใจที่จะศึกษาแนวคิดระบบการบริหารผลการ ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานและองค์การ ที่มีการดำเนินงาน อย่างเป็นระบบมองภาพงานทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กัน มีการเชื่อมโยงเป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์การสอดคล้องกัน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษานำไปใช้เป็นเครื่องมือการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูแต่ละคนให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับเป้าหมายผลการปฏิบัติงานทั้งในระดับ บุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับสถานศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ความคาดหวังและแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

2. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

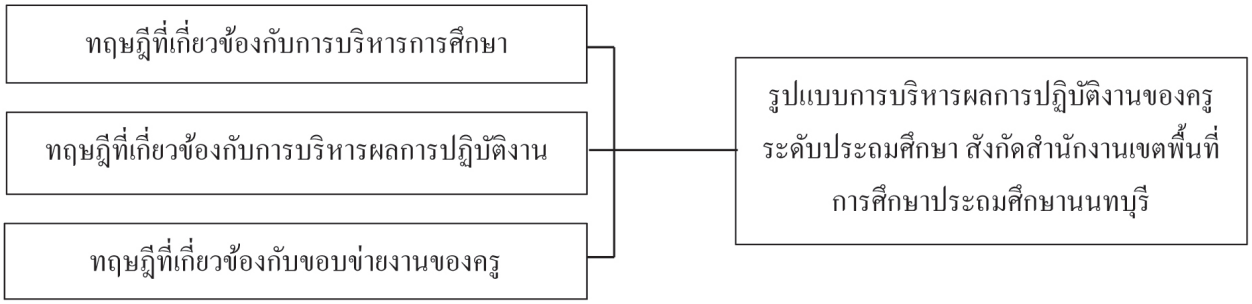
3. เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์

(Maslow's hierarchy Need) (Maslow, 1970) ทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์ (McGregor, 1969) ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's two -factor Theory) (Herzberg, et al., 1959)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี จำนวน 100 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกรณีศึกษา ได้แก่ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี จำนวน 5 โรงเรียนประกอบด้วย โรงเรียนวัดไทรม้า, โรงเรียนบางรักพัฒนา, โรงเรียนวัดแคนอก, โรงเรียนชลประทานสงเคราะห์, โรงเรียนท่าทรายประชาอุปถัมภ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 4 ประเภท ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต แบบสอบถาม และแบบสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารผลการ ปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. สภาพ ความคาดหวัง และแนวทางการ บริหารผลการปฏิบัติงานของครู สรุปได้ว่ามีการกำหนด ขอบข่ายงานและภาระงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบของครู และมีการดำเนินงานการบริหารผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการดำเนินงานในระดับสถานศึกษาและระดับ กลุ่มงานซึ่งผู้บริหารและคณะครูควรร่วมกันกำหนด ขอบข่ายงาน และภาระงานของครูให้มีความชัดเจน เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาและครู สามารถปฏิบัติได้จริง สำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูในระดับบุคคลที่เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานในระดับ กลุ่มงาน และระดับสถานศึกษาให้มีความสอดคล้องกัน โดยมีแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู ใน องค์ประกอบที่ 1 ขอบข่ายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครู พบว่ามี 4 งาน ได้แก่ (1) งานการจัดการเรียนการสอน มี 6 ภาระงาน (2) งานอบรมและพัฒนานักเรียน มี 4 ภาระงาน (3) งานดูแลช่วยเหลือนักเรียน มี 5 ภาระงาน และ (4) งานบริหารจัดการชั้นเรียน มี 3 ภาระงาน และองค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู พบว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนและกำหนดเป้าหมายผล การปฏิบัติงาน

มี 3 แนวทาง ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผล การปฏิบัติงาน มี 7 แนวทาง ขั้นตอนที่ 3 การติดตาม และทบทวนผลการปฏิบัติงาน มี 3 แนวทาง ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน มี 5 แนวทาง ขั้นตอนที่ 5 การให้รางวัลและโอกาส มี 2 แนวทาง โดยมีการติดต่อสื่อสารผลการปฏิบัติงานอยู่ในทุกขั้นตอน มี 2 แนวทาง

2.ผลการสร้างรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พบว่า มี 2 องค์ประกอบ คือ ขอบข่ายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครูและกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู มี รายละเอียดดังนี้

2.1 ขอบข่ายงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบของครู มี 4 งาน ดังนี้

(1) งานการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ การพัฒนาหลักสูตรรายวิชาการออกแบบและการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การวัดและประเมินผลการเรียน การใช้และพัฒนาสื่อ นวัตกรรม แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนและการวิจัยในชั้นเรียน

(2) งานปลูกฝังและพัฒนานักเรียน ได้แก่ การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียน การพัฒนาทักษะชีวิตนักเรียน การพัฒนาทักษะการคิดนักเรียน การส่งเสริมประชาธิปไตยและความเป็นไทย และการส่งเสริมสุขภาพอนามัยนักเรียน

(3) งานดูแลช่วยเหลือ นักเรียน ได้แก่ การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล การคัดกรองนักเรียน การส่งเสริมและพัฒนานักเรียน การปกป้องคุ้มครองป้องกัน ช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหานักเรียน การส่งต่อนักเรียน

(4) งานบริหารจัดการชั้นเรียน ได้แก่ การจัดบรรยากาศ การเรียนรู้ การจัดทำข้อมูลสารสนเทศและเอกสาร ประจำชั้น/ประจำวิชา การกำกับดูแลชั้นเรียนรายชั้น/ รายวิชา การจัดกลุ่มนักเรียนเพื่อการเรียนรู้ และการสร้างความร่วมมือกับผู้ปกครองนักเรียน

กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน และกำหนดเป้าหมายผลการปฏิบัติงาน มีแนวทางการ ดำเนินงานดังนี้ มีการเชื่อมโยงและถ่ายทอดเป้าหมาย ระดับสถานศึกษาไปสู่ระดับกลุ่มงานและระดับบุคคล วางแผนและกำหนดเป้าหมายผลการปฏิบัติงานของครูรายบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลการปฏิบัติงาน มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้ มีการประเมินความต้องการจำเป็น สร้างความตระหนัก จัดทำแผนพัฒนาเสนอผู้บริหาร พัฒนาผลการปฏิบัติงานตามแผน ผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น และรายงานผลการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การติดตาม และทบทวนผลการปฏิบัติงาน มี แนวทางการดำเนินงานดังนี้ มีการวางแผนและติดตาม ทบทวนผลการปฏิบัติงานในลักษณะที่เป็นกัลยาณมิตร ในเวลาที่เหมาะสมและนำผลมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนางาน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้ มีการกำหนดกรอบการประเมินตั้งแต่ต้นรอบปี ออกแบบ และดำเนินการประเมิน ทำการวิเคราะห์ สรุป แจ้งผลและติดตามการนำผลการประเมินไปใช้

ขั้นตอนที่ 5 การให้รางวัลและโอกาส มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้ มีการกำหนดนโยบายและ สร้างความเข้าใจแก่ครู และดำเนินงานให้รางวัลและโอกาสในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยมีการ ติดต่อสื่อสารแบบสองทางอยู่ในทุกขั้นตอน

3. การประเมินรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู พบว่า ในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยขอบข่ายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครู มีความเป็นไปได้และมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครู มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดในการนำไปใช้ในสถานศึกษา สำหรับคู่มือกาบริหารผลการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมผ่านเกณฑ์ประเมินและมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

ขอบข่ายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของครู ทั้ง 4 งาน คือ งานการจัดการเรียนการสอน งานปลูกฝังและพัฒนานักเรียน งานดูแลช่วยเหลือนักเรียน งานบริหารจัดการชั้นเรียน มีความเหมาะสมสอดคล้อง กับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของครู มีความเป็นไปได้และมีความเป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในสถานศึกษา ทั้งนี้ก็เนื่องด้วยงานทั้ง4งานเป็นงานที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ในลักษณะการสนับสนุนซึ่งกันและกันที่จะส่งผลต่อการพัฒนานักเรียนให้รอบด้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งครูจะต้องปฏิบัติงานทั้ง 4 งานในลักษณะการบูรณาการโดยงานการจัดการเรียนการสอนเป็นงานที่มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต งานปลูกฝังและพัฒนานักเรียนเป็นงานที่มุ่งพัฒนานักเรียนให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ มีทักษะชีวิตมีทักษะการคิด มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี งานดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นงานช่วยเหลือนักเรียนทั้งในด้านสวัสดิภาพและสวัสดิการที่มุ่งให้นักเรียนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและงานบริหารจัดการชั้นเรียนเป็นงานที่มุ่งให้นักเรียนได้เรียนรู้และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งงานทั้ง 4 งานนั้นมีความสอดคล้องกับมาตรฐานตำแหน่งและมาตรฐานวิทยฐานะของข้าราชการครู ซึ่งได้กำหนดให้ครูปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน และส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการที่หลากหลายจัดอบรมสั่งสอนและจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ปฏิบัติงานวิชาการของสถานศึกษาปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดระบบดูแลช่วยเหลือผู้เรียน ประสานความร่วมมือกับผู้ปกครองและบุคคลในชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ ทำนุบำรุง ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษาวิเคราะห์ วิจัย และประเมินพัฒนาการของผู้เรียนเพื่อนำมาพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการเชื่อมโยง ผลการปฏิบัติงานทั้งในระดับสถานศึกษา ระดับกลุ่มงาน และระดับบุคคลให้สอดคล้องกัน ซึ่งจะทำให้ครูแต่ละคนปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันจัดให้มีการพัฒนาผลการปฏิบัติงานที่มุ่งให้ครูแต่ละคนพัฒนาผลการปฏิบัติงานของตนที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายด้วยการให้ จัดทำแผนพัฒนาผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นของตน มีการติดตามและทบทวนผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารรับทราบข้อมูลและสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับถึงผลการปฏิบัติงานของครูได้ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือครูในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคในระหว่างการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงาน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นระบบที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ มาตรฐานการปฏิบัติงานที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงาน ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน และเกณฑ์การพิจารณาผลการปฏิบัติงานที่ผู้บริหารและครูได้ร่วมกันกำหนดตอนต้นรอบปีการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้ครูมีความเข้าใจหลักเกณฑ์การประเมินสามารถเตรียมรับการประเมินได้ถูกต้อง และยอมรับผลการประเมิน และ เมื่อตอนสิ้นรอบปีการปฏิบัติงานจะมีการให้รางวัลและ โอกาสแก่ครูเพื่อให้ครูมีขวัญและกำลังใจ และมีความ มุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของตนให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายซึ่งจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มงาน และของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Office of the Civil Service Commission (2009) ที่ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า การบริหารผลการปฏิบัติราชการเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างเป็น ระบบเพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติราชการขององค์กรบรรลุเป้าหมายด้วยการเชื่อมโยงเป้าหมายผลการปฏิบัติราชการในระดับองค์การ ระดับหน่วยงาน จนถึงระดับบุคคลเข้าด้วยกัน โดยผ่านกระบวนการกำหนด เป้าหมายผลการปฏิบัติราชการขององค์กรที่ชัดเจน การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การติดตาม ผลการปฏิบัติราชการอย่างต่อเนื่อง การประเมินผลการปฏิบัติ ราชการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีการนำผลการประเมินนำไปประกอบ การพิจารณา ค่าตอบแทนความดีความชอบแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการสร้าง ความเข้าใจแก่ครูเพื่อให้เห็นความสำคัญและความสัมพันธ์ ของงานตามขอบข่ายงานทั้ง 4 งาน ในลักษณะการ สนับสนุนซึ่งกันและกันที่จะส่งผลต่อการพัฒนานักเรียนให้ รอบด้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้บริหารสถานศึกษาควรดำเนินงานตาม ขั้นตอนของกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูทั้ง 5

ขั้นตอนโดยในทุกขั้นตอนควรให้ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ที่มีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร และจำนวนผู้รับสารมีความสะดวก รวดเร็วและก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องชัดเจน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในบริบทของครูและนักเรียนเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับส่วนของผู้อำนวยการ

References

Chiengkul, W. (2011). *The state of Thailand in the 2010/2011 academic development: Economic and social* (3rd ed.). Bangkok: ThaiWattana Panit. (in Thai)

Civil Service Commission. (2009). *Guide to the evaluation of government: A system of performance management and evaluation system of government*. Nonthaburi: P. S. Living. (in Thai)

Harzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley Office of the

Maslow, A. (1970). *Motivation and personnality*. New York: Harper and Row.

McGregor, D. (1969). *The human side of enterprise*. Now York: McGraw – Hill.

แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

The Best Practices in Academic Management of Small Private Schools, Nonthaburi Privince

อมรพรรณ จันทร์เพ็ง

Amornpan Junpeng

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, Sripatum University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทราบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (2) เพื่อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ และ (3) เพื่อตรวจสอบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในการบริหารงานวิชาการ ของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานศึกษาเอกชนจำนวน 5 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสร้างข้อสรุป, การวิเคราะห์เนื้อหา, การวิเคราะห์โดยการจำแนกประเภทข้อมูล และการวิเคราะห์แบบอุปมัย ผลการวิจัยพบว่า (1) โรงเรียนมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา (2) โรงเรียนมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย (2.1) ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านวิชาการโรงเรียนขนาดเล็ก (2.2) แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กและ (2.3) เงื่อนไขของการนำแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก และ (3) ผลการตรวจสอบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ, การบริหาร, สถานศึกษา

Abstract

This mixed method research has an objective as following; (1) to study the practice practice (2) to summarize best practices and (3) to check the best practice in academic management of small private schools in Nonthaburi province. The population is 100 small private schools in Nonthaburi province. The sampling group is 5 private schools. Research tools are questionnaire, observation and interview. Analyze data by conclusion, content analysis and analyze induction. The research found that: (1) schools have the best practice in academic management (2) the best practice composes of (2.1) strategic of academic management (2.2) guideline of academic administration and (2.3) a condition to apply a guideline to practice (3) audit result of best practice in academic management of small private schools, Nonthaburi province.

Keywords: the best practice, management, school

บทนำ

ประสิทธิผลการจัดการศึกษาของโรงเรียนแต่ละขนาดแตกต่างกันตามบริบทจำนวนของนักเรียน ขนาดโรงเรียน จำนวนบุคลากรและคุณภาพของบุคลากร รวมทั้งจำนวนงบประมาณที่ให้การสนับสนุนของแต่ละโรงเรียนอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริหารงาน ดังนั้นสภาพความแตกต่างด้านความพร้อมของสถานศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน โดยเฉพาะด้านวิชาการและด้านบุคลากร ปัญหามักเกิดกับโรงเรียนขนาดเล็ก ประสิทธิภาพของการบริหารโรงเรียน Kongsanour, S. (2014, p. 3) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงเรียนขนาดเล็กที่มีนักเรียนต่ำกว่า 120 คน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและแก้ไข ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาความต้องการ และภารกิจ ตามขอบข่ายการบริหารงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานต้นสังกัดในการบริหารโรงเรียนตามขอบข่ายทั้ง 4 ด้านคือ ด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไป

จากสาเหตุที่หลากหลายดังกล่าว พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาในการบริหารงานมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดโรงเรียนนับเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ซึ่ง Puarng, J. (1999) พบว่า ครูในโรงเรียนที่มีขาดต่างกันมีปัญหาแตกต่างกัน โดยครูโรงเรียนขนาดเล็กมี

ความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนขนาดเล็ก ทำให้การจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน สนองเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ละพระราชบัญญัติการศึกษา 2545 ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศให้ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี และผู้บริหารสถานศึกษาอื่น ๆ นำไปใช้ในการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป และผู้บริหารสถานศึกษาได้ข้อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรีในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติที่ดี วิธีการที่ใช้พัฒนาโรงเรียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และก็มีวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ การศึกษาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศหรือ Best Practices ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จหรือทำได้ดี แล้วนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนานำไปใช้บริหารโรงเรียน ขนาดเล็กเพื่อให้มีคุณภาพทัดเทียมกับโรงเรียนอื่น ๆ ที่มีคุณภาพที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อตรวจสอบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี

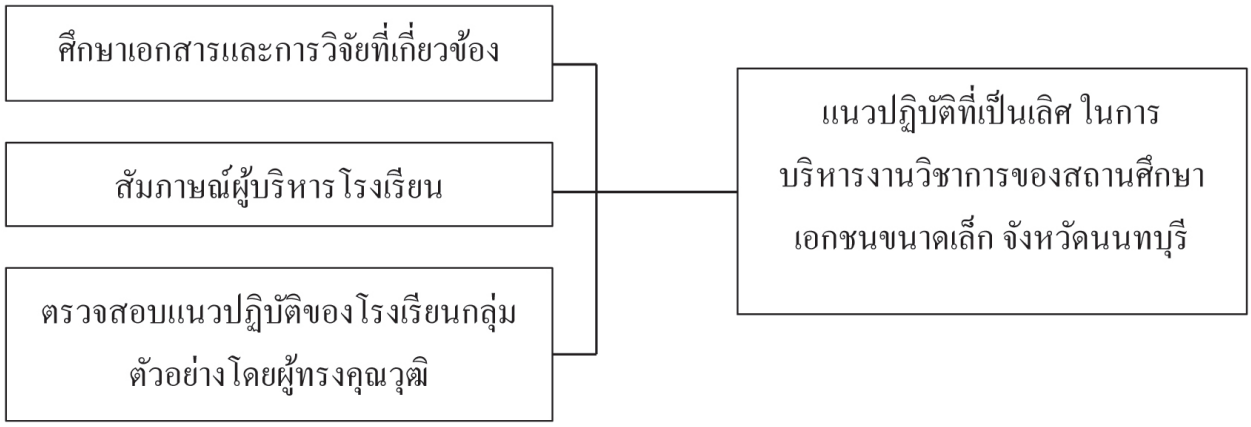
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการบริหารจัดการการศึกษาของ Campbell, et al. (1983) ได้นำเสนองานบริหารจัดการสถานศึกษาของผู้บริหารโรงเรียนไว้ว่า ประกอบด้วย (1) กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และกฎของโรงเรียน เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน (2) กำหนดกลยุทธ์ และมาตรการที่นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ โรงเรียน (3) จัดตั้งและประสานงานในองค์กรเพื่อการนำนโยบาย แผนงาน โครงการไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้บุคลากรเข้าใจระบบงาน (4) จัดหาแหล่งสนับสนุนทรัพยากร รวมถึงการบริหารทรัพยากรและงบประมาณให้เพียงพอและประสบผลสำเร็จ (5) สร้างความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน และสร้างการยอมรับในการบริหารจัดการ (6) บริหารจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถานศึกษาอย่างประหยัดและคุ้มค่า

แนวคิดการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศหรือการบริหารที่มีประสิทธิภาพ (Titam, 2015) ขึ้นอยู่กับผู้บริหารสถานศึกษา เพราะฉะนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องทบทวนบทบาทและพัฒนาสมรรถนะ ดังนี้ (1) เป็นผู้กำหนดทิศทางการบริหาร (direction setter) (2) มีความสามารถกระตุ้นคน (leader catalyst) (3) ต้องเป็นนักวางแผน (planner) (4) ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจ (decision maker) (5) ต้องมีความสามารถในการจัดองค์กร (organizer) (6) ต้องเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (change manager) (7) ต้องเป็นผู้ให้ความร่วมมือ (coordinator) (8) ต้องเป็นผู้ติดต่อสื่อสารที่ดี (communication) (9) ต้องเป็นผู้แก้ปัญหาขัดแย้งในองค์กรได้ (conflict manager) (10) ต้องสามารถบริหารปัญหาต่าง ๆ ได้ (problem manager) (11) ต้องรู้จักวิเคราะห์และจัดระบบงาน (system manager) (12) ต้องมีความสามารถในด้านวิชาการทั้งการเรียนและการสอน (instructional manager) (13) ต้องมีความสามารถบริหารงานบุคคล (personnel manager) (14) ต้องมีความสามารถบริหารทรัพยากร (resource manager) (15) ต้องมีความสามารถในการประเมินผลงาน (appraiser) (16) ต้องมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (public relater) (17) ต้องสามารถเป็นผู้นำในสังคมได้ (ceremonial head)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิชาการในสถานศึกษา และปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ของการจัดการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยต้องการทราบแนวการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในการบริหารงานวิชาการของสถาน ศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกรณีศึกษา ได้แก่ สถานศึกษาเอกชนจำนวน 5 แห่งประกอบด้วย โรงเรียนชลประทานวิทยา, โรงเรียนอัมพรไพศาล, โรงเรียนการัญศึกษา, โรงเรียนวัฒนพฤกษา, โรงเรียนเทพประทานพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 4 ประเภท ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต แบบสอบถาม และแบบสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 คัดเลือกสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเข้าไปแนะนำตัวกับผู้บริหารสถานศึกษาในฐานะนักศึกษากำลังทำวิจัยเรื่องแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งชี้แจงขั้นตอนละวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ระยะเข้าสู่ภาคสนาม คือ เข้าพบปะกับผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อ สร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจ

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการของปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหาร งานด้านวิชาการ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสังเกตและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับข้อมูลพื้นฐานของสถานศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์โดยการจำแนกประเภทข้อมูล และการวิเคราะห์แบบอุปมัย

ผลการวิจัย

1. โรงเรียนมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

2. ได้ข้อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านวิชาการโรงเรียนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี (2) แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี (3) เงื่อนไขของการนำแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

3. ผลการตรวจสอบแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรีในกรณีทั้ง 5 โรงเรียนทำให้สามารถมองเห็นทิศทางและกลยุทธ์ของการดำเนินงานที่หลากหลายตามสภาพความพร้อมของโรงเรียน ผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา และที่สำคัญคือ ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ความมานะ เทคนิคและประสบการณ์ ของโรงเรียนโรงเรียนแต่ละคน โดยมีจุดมุ่งหมายที่เดียวกัน คือ ความสำเร็จของการบริหารงานวิชาการที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนนั้น ผู้บริหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการนำนโยบายด้านการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษา ต้องเป็นผู้นำทางวิชาการ สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chrunchin, S. (2010) ที่พบว่าการบริหารงานเพื่อความเป็นเลิศ มีการบริหารงานด้านโครงสร้างอยู่ในระดับมากเป็น ล าดับที่ 1 ขององค์ประกอบและในองค์ประกอบย่อย

2. ข้อสรุปแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรีข้อสรุปที่ได้จากแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ จากการพิจารณาลักษณะร่วม และลักษณะที่แตกต่างกันของแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี ของโรงเรียน ทั้ง 5 แห่งนั้นพบว่า แนวทางการบริหารงานวิชาการมีลักษณะร่วมกันอยู่หลายประการ

ประเด็นแรก คือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีภาวะผู้นำ สามารถนำองค์กรไปสู่ทิศทางที่วางแผนการดำเนินงานที่เกิดจากการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ที่ชัดเจน

ประเด็นที่สอง แนวทางการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริหารโรงเรียนได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักของโรงเรียนขนาดเล็ก คือการนำส่วนได้ ส่วนเสียในการจัดการศึกษา ได้แก่ คณะกรรมการสถานศึกษา ผู้นำชุมชน หรือผู้มีอุปการะคุณของโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนพัฒนา การดำเนินงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานตลอดจนการร่วมชื่นชมผลงานที่เกิดขึ้น

ประเด็นที่สาม การจัดหาทรัพยากรทางการศึกษานับเป็นอีกหนึ่งภาระที่ผู้บริหารโรงเรียน ทั้ง 5 แห่ง ให้ความสำคัญเหมือนกับการบริหารงานวิชาการ

ประเด็นที่สี่ การให้ความใส่ใจและดำเนินการอย่างจริงจังเป็นระบบในการบริหารงานวิชาการทั้ง 5 โรงเรียน โดยดำเนินการตามโครงการพัฒนาคุณภาพโรงเรียนขนาดเล็กให้เป็นโรงเรียนต้นแบบ

ประเด็นที่ห้า การเปลี่ยนแปลง เพื่อนำโรงเรียนไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทั้งนักเรียน ครูตลอดจนผู้บริหาร โรงเรียนต้องมีสมรรถนะในการแสวงหาความรู้ ใฝ่หาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อนำความรู้หรือประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างเป็นองค์ความรู้ของตนเอง และมีความสามารถนำความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนหรือการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็กของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนนทบุรี ควรนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี โดยคำนึงถึงนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด พร้อมทั้งสร้างความรู้ และความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียน และบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนทุกคน รวมถึงตัวแทนผู้ปกครองและชุมชน และมีการติดตามประเมินผลการนำไปใช้เป็นระยะ ๆ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาควรทำการศึกษากับโรงเรียนอื่นที่มีการบริหารจัดการเป็นเลิศของโรงเรียนขนาดใหญ่ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้กับการบริหารจัดการเป็นเลิศของโรงเรียนเพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศ

2. ผู้ศึกษาควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Aware--TQA) ของโรงเรียนที่มีการปฏิบัติที่ดี (best practice) เพื่อให้ทราบสิ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างแท้จริง

3. ผู้ศึกษาควรใช้เทคนิควิธีการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพหลาย ๆ ด้าน

References

Campbell, L. D., et al. (1983). Study of the variability of the endogenous energy output by adult roosters and a determination of the available energy of nine different feedstuffs. *J. Sci. Food Agric., 34*(1), 221-226

Chrunchin, S. (2010). *Management guidelines for excellence of private education.* Bangkok: Silapakorn University. (in Thai)

Kongsanour, S. (2014). *Issue of small schools.* Retrieved from http://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=31816 (in Thai)

Puarng, J. (1999). *Operational problems development in high school.* Independent Study of Master Degree in Education, Kalasin Rajabhat University. (in Thai)

การพัฒนาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ กองทัพอากาศ

The Development for Knowledge Management of the Air Command and Staff College Directorate of Education and Training of the Royal Thai Air Force

วุฒิภัทร จันทร์สาร
Wuttipat Chansan
วิทยาลัยการทัพอากาศ
Air War College

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศสามด้านคือ (1) สภาพปัญหาในการจัดการความรู้ (2) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความรู้ (3) ปัจจัยความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ไปสู่การปฏิบัติ วิธีดำเนินการศึกษาเอกสารรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เป็นปฐมภูมิ และทุติยภูมิ จากนั้นจึงวิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีโครงสร้างการจัดอยู่ในระบบการศึกษาของทหารอาชีพที่มีต้นแบบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา หลักสูตรการศึกษาเป็นหลักสูตรการศึกษาทางทหารระดับกลาง ตอบสนองต่อเป้าหมายการผลิต นายทหารฝ่ายเสนาธิการและผู้บังคับบัญชาระดับกลางแสดงให้เห็นถึงการจัดการความรู้ในภาพรวมของการจัดการหลักสูตร มีความเด่นชัดมากกว่าภาคการบริหารองค์กร แนวทางกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การบ่งชี้ความรู้หรือการค้นหาความรู้ (2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (5) การเข้าถึงความรู้ (6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ (7) การเรียนรู้ สำหรับปัจจัยความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ไปสู่การปฏิบัติประกอบด้วยภาวะผู้นำและกลยุทธ์วัฒนธรรมองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการความรู้ การวัดผลโครงสร้างพื้นฐานเป้าหมายการจัดการความรู้ที่ชัดเจนสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกองทัพอากาศได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ และ บุคลากรต้องตระหนักถึงความสำคัญและเห็นถึงคุณค่าของการจัดการความรู้มีการพัฒนาการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การพัฒนา, การจัดการความรู้, โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ

Abstract

The purpose of this research is: (1) to study the problems of knowledge management in order to propose an approach to Air Command and Staff College of Directorate of Education and Training of The Royal Thai Air Force. (2) to suggest knowledge management, (3) and also to study success factors in implementing knowledge management strategies into action. This research is an independent study. Research was done by collecting data and statistics which are primary data and secondary data of knowledge management. Then a process of analysis and

synthesis were used to make conclusions. The result of this research about Air Command and Staff College are as follows. (1) knowledge management theory shows that the structure of Air Command and Staff College education is a professional military education system which is a prototype of the United State military education. It is a mid-level military education program aiming to promote military staff officers, and mid-level commanding officers of the Royal Thai Air Force. (2) Activities demonstrating knowledge management process, as a whole, has distinguished itself over the management of the organization. There are 7 steps in knowledge management process They are as follows: Firstly, Knowledge Identification, Secondly, Knowledge Creation and Acquisition, Thirdly, Knowledge organization, Fourthly, knowledge Codification and Refinement, Fifthly, knowledge Access, Sixthly, knowledge sharing and seventhly, Learning. (3) Factors that enable knowledge management to be successful are Leadership and Strategy, Culture, Technology, Measurement, Infrastructure, knowledge management goals, which are integrated to organization Strategy, and Co-operative and shared knowledge at every level. Every person in the unit must be aware the importance of knowledge management and continue to improve knowledge management in the long term.

Keywords: development, knowledge management (KM.), Air Command and Staff College

บทนำ

การจัดการความรู้นั้นในปัจจุบันหลายหน่วยงานของรัฐกำลังตื่นตัว เพราะว่าใน พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 หมวด 3 มาตรา 11 ได้ระบุว่า “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถสร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการใน สังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกันทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการของส่วนราชการให้สอดคล้องกับการบริหารราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามพระราชกฤษฎีกานี้” โดยมี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการติดตามและประเมินผลการพัฒนาการจัดการความรู้ในองค์กรเป็นการนำความรู้มาใช้พัฒนาขีดความสามารถขององค์กร ให้ได้มากที่สุด

คำสั่งกองทัพไทย (เฉพาะ) ที่ 55/51 เรื่อง นโยบายการศึกษาของกองทัพไทย รายละเอียด ดังนี้ (1) กองทัพไทยมีภารกิจที่สำคัญยิ่ง ในการจัดเตรียมกำลังกองทัพไทยการป้องกันราชอาณาจักร ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2551 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับกำลังพลของกองทัพ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจ ตามนโยบายของรัฐบาล นโยบายความมั่งคงแห่งชาติและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การป้องกันประเทศอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากำลังพลให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ และเสริมสร้างทัศนคติในความเป็นทหารอาชีพ พร้อมทั้งปลูกฝังอุดมการณ์ของความรักชาติ (2) นโยบายการศึกษาของกองทัพไทยได้กำหนดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่ม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชกระทรวงกลาโหม นโยบายด้านการปรับปรุงและพัฒนาระบบการฝึกศึกษากองทัพไทย พ.ศ. 2549 พ.ร.ฎ.ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 มาตรา 11 และแผนแม่บทการปรับปรุงโครงสร้างกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2550 มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อให้ระบบการศึกษาของกองทัพไทยมุ่งไปสู่การเตรียมความพร้อมด้านกำลังพลให้สามารถปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่รับผิดชอบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และยกระดับการศึกษาของกำลังพลให้มีความรู้ด้านการทหารรวมทั้งวิชาการในสาขาอื่น ๆ โดยมาตรฐานทางวิชาการ

เทียบเท่าหรือสูงกว่า การศึกษาของภาครัฐ หรือภาคเอกชน (3) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและมีการบูรณาการด้านการศึกษาในสถาบันการศึกษาของกองทัพไทยโดยหลักสูตรการศึกษาทางทหาร ต้องมีองค์ความรู้ที่สอดประสาน และมีมาตรฐานเดียวกัน

สำหรับนโยบายเฉพาะในการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีรายละเอียดดังนี้ (1) พัฒนากองทัพไทย ให้เป็นองค์กรบริหารแนวใหม่ ตาม พ.ร.ฎ.ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 มาตรา 11 ที่สนับสนุนการเรียนรู้ของกำลังพลส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถของกำลังพลในทุกระดับให้มีความคิดอย่างเป็นระบบ และสามารถแข่งขันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งลดขั้นตอนการปฏิบัติ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ ข้อบังคับและคำสั่ง ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา (2) สนับสนุนการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพของกำลังพลโดยการสร้างจิตสำนึกของการเรียนรู้ การทำงานเป็นหมู่คณะ มีความคิดที่สมเหตุสมผลเชิงสร้างสรรค์ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของกำลังพล ให้มีความรู้ความสามารถในวิชาการสมัยใหม่ตลอดเวลา สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรม

คุณภาพการศึกษา ให้สถาบันการศึกษาของกองทัพไทยดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ตามคำสั่งกระทรวงกลาโหม (เฉพาะ) ที่ 220/45 และมีการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแต่งตั้งคณะกรรมการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อกำกับดูแล และ ดำเนินการให้เป็นไปตามระบบประกันคุณภาพการศึกษาสถาบันการศึกษาของกองทัพ พ.ศ.2550

สำหรับกองทัพอากาศในการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (กองทัพอากาศ, 2552) มีรายละเอียดดังนี้

1. พัฒนาระบบการศึกษาของกองทัพอากาศ เพื่อให้กำลังพลของกองทัพอากาศได้มีความรู้ความ สามารถในวิชาชีพทหารอากาศ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ตลอดจนการรบทางอากาศสมัยใหม่

2. หลักสูตรของสถาบันการศึกษาทุกระดับ ต้องมีความสอดคล้องกับหลักนิยมการปฏิบัติการร่วมกองทัพไทย หลักนิยมของกองทัพ อากาศ สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีทางอากาศยานที่เปลี่ยนแปลง

3. สนับสนุนกำลังพลในเหล่าสายวิชาการได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาตามแนวทางรับราชการของกองทัพอากาศทุกระดับชั้น

4. สนับสนุนการประสานประโยชน์ ด้านการศึกษาร่วมกันระหว่างกองบัญชาการกองทัพไทย และเหล่าทัพอื่นๆ หรือมิตรประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และความสัมพันธ์อันดีสามารถตอบสนองการปฏิบัติภารกิจของหน่วย (คำสั่งกองทัพไทย (เฉพาะ) ที่ 55/51, 2551)

กองทัพอากาศได้กำหนดวิสัยทัศน์ "กองทัพอากาศชั้นนำในภูมิภาค (One of the Best Air Forces in ASEAN)" การนำวิสัยทัศน์ไปสู่ความเป็นจริงในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม กองทัพอากาศได้กำหนดยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ พ.ศ. 2551 - 2562 ในห้วงเวลา 12 ปี โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ แต่ละระยะมีห้วงเวลา 4 ปี ทั้งนี้ กองทัพอากาศจะกำหนดแผนยุทธศาสตร์และติดตามความสำเร็จในแต่ละระยะ เพื่อให้มั่นใจว่ากองทัพอากาศ กำลังก้าวไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์อย่างแท้จริงกองทัพอากาศได้กำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระหากษัตริย์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างสมรรถนะและความพร้อมในการป้องกันประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 รักษาความมั่นคงแห่งรัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 รักษาผลประโยชน์แห่งชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 สนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศของรัฐบาล

ซึ่งมีตัวชี้วัดความสำเร็จ 6 ด้านในภาพรวมของกองทัพอากาศ ประกอบด้วย ระบบบัญชาการ และควบคุม (command and control) ระบบการตรวจจับ (sensors) ผู้ปฏิบัติ/หน่วยปฏิบัติ (shooter) เครือข่าย (network) องค์กรและระบบงาน (organization and process) ทรัพยากรบุคคลและการปรับพฤติกรรม (human and behavior) การวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้าง

สมรรถนะและความพร้อมในการป้องกันประเทศแต่จะมุ่งเน้นไปในด้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและพฤติกรรม โดยเฉพาะ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแนวความคิดทางด้านการศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนได้ภายหลังจากการเรียนรู้

กองทัพอากาศได้กำหนด กลยุทธ์ที่ 2.9 เสริมสร้างให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization--LO) วัตถุประสงค์ เพื่อให้กองทัพอากาศเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน มุ่งสู่สังคมฐานความรู้ (knowledge based society) โดยให้กรมกำลังพลเป็นผู้รับผิดชอบ

กองทัพอากาศได้กำหนด กลยุทธ์ย่อย5 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงาน และกำลังพลทุกระดับให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ผ่านการบริหารจัดการความรู้ (knowledge management)

2. ส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงาน และกำลังพลทุกระดับ โดยให้จัดทำคลังข้อมูลฐานความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้

3. ปลูกฝังและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายฐานข้อมูลความรู้ให้เพียงพอและสะดวกต่อการเข้าถึงของหน่วยงาน และกำลังพลทุกระดับ

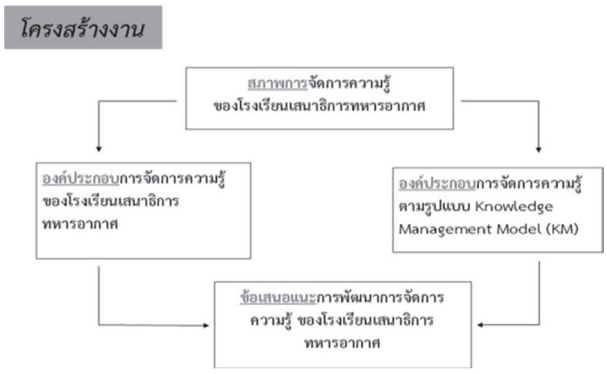
4. สร้างเครือข่ายการจัดการความรู้และเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนส่งเสริมการทำงานเป็นทีมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ระหว่างทีมงาน

5. ส่งเสริมการพัฒนาระบบงานของกองทัพอากาศให้มีมาตรฐาน อย่างเป็นระบบ โดยยึดหลักที่ระบบการปฏิบัติงานมากกว่าตัวบุคคล

โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ (Air Command and Staff College) เป็นหน่วยงานด้านการศึกษา สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีผู้บัญชาการโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ เป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับยุทธวิธีทางการทหารให้กับทหารในระดับมันสมองของกองทัพ หลักสูตร 1 ปี มีการทำเอกสารวิจัย หลักสูตรสอนเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การวางแผนด้านยุทธวิธี เสนาธิการกิจ ซึ่งผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรแล้วจะต้องไปทำหน้าที่ฝ่ายเสนาธิการ และฝ่ายอำนวยการ ให้กับผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงมุ่งเน้นการวางแผนการคิดวิเคราะห์ และชี้นำผู้บริหารให้ตัดสินใจไปในทิศทางตามที่เสนอ ในหนทางเลือกที่ดีที่สุด ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งในหน่วยตนเองและภาพรวมของกองทัพอากาศ

วัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาสภาพปัญหาในการจัดการความรู้ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการความรู้ ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศและเพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ ไปสู่การปฏิบัติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสาร (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล และสถิติจากเอกสารต่าง ๆ เช่น เอกสารข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (primary sources) เอกสารข้อมูลที่เป็นทุติยภูมิ (secondary sources) โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารหลักฐานประกอบด้วย (1) เอกสารปฐมภูมิ ได้แก่ กฎหมาย ระเบียบ คำสั่งกองทัพไทย ยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ โครงสร้างกองทัพอากาศ โครงสร้างโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ นโยบายผู้บัญชาการทหารอากาศด้านกำลังพล

และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง แผนปฏิบัติราชการเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของกรมกำลังพลทหารอากาศ แผนปฏิบัติราชการของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ ระบบการบริหารการศึกษาของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ (Professional Military Education) หลักสูตรของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ แผนงาน โครงการ กิจกรรมเพื่อพัฒนานายทหารนักเรียน

2. เอกสารหลักฐานทุติยภูมิ ได้แก่ วารสารบันทึก รายงาน บทความ เกี่ยวกับการจัดการความรู้ (knowledge management) เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากห้องสมุดของกองทัพอากาศ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา

3. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีองค์การ ทฤษฎีการบริหารองค์การ ทฤษฎีการบริหารทั่วไป ทฤษฎีการบริหารการศึกษา ทฤษฎีการเรียนรู้ ตัวแบบการเรียนรู้ ตัวแบบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เชิงพรรณนาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแนวทาง การพัฒนาการจัดการความรู้ ของโรงเรียนเสนาธิการ ทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีโครงสร้างการจัดอยู่ในระบบการศึกษาของทหารอาชีพ Professional Military Education ที่มีต้นแบบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา หลักสูตรการศึกษาเป็นหลักสูตรการศึกษาทางทหารระดับกลาง ตอบสนองต่อเป้าหมายการผลิต นายทหารฝ่ายเสนาธิการและผู้บังคับบัญชาระดับกลางของกองทัพอากาศกิจกรรมที่ดำเนินการและแสดงให้เห็นถึงการจัดการความรู้ในภาพรวมของการจัดการหลักสูตร มีความเด่นชัดมากกว่า ภาคการบริหารองค์กร ในกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management process) ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การบ่งชี้ความรู้หรือการค้นหาความรู้ (knowledge identification) (2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) (3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) (4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) (5) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) (6) การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) (7) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และ (8) การเรียนรู้ (learning)

กองทัพอากาศได้กำหนด กลยุทธ์ย่อย 5 กลยุทธ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในกลยุทธ์ย่อยที่ (1) ส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงานและกำลังพลทุกระดับ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ผ่านการบริหารจัดการความรู้ (knowledge management) และกลยุทธ์ย่อยที่ (2) ส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงานและกำลังพลทุกระดับ โดยให้จัดทำคลังข้อมูล ฐานความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้

โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ (Air Command and Staff Collage) เป็นหน่วยงานด้านการศึกษา สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีผู้บัญชาการโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศเป็นผู้รับผิดชอบ ปรัชญาการศึกษา คือ “สร้างเสริมและพัฒนาศักยภาพพร้อมเป็นผู้บังคับบัญชา และฝ่ายเสนาธิการของกองทัพอากาศ ที่มีคุณภาพและคุณธรรม”

1. วิเคราะห์ข้อมูล การจัดการความรู้ตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ที่มีต่อโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ

กองทัพอากาศ มีระบบการบริหารจัดการ และพัฒนาระบบราชการ ในลักษณะ ของคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.ทอ.) โดยมี เสนาธิการทหารอากาศเป็นประธาน และผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาระบบราชการกองทัพอากาศ (สพร.ทอ.) เป็นเลขานุการ หน่วยขึ้นตรง ทอ.ที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ ในเรื่องการจัดการความรู้ และการพัฒนาองค์การไปสู่ความเป็นองค์กรแห่ง

การเรียนรู้ของกองทัพอากาศ กพร.ทอ. ได้ออกคำสั่งแต่งตั้ง Chief Knowledge Officer (CKO) และคณะทำงานด้านการพัฒนาการจัดการความรู้ของ ทอ. โดยให้ผู้ช่วยเสนาธิการทหารอากาศ (ฝ่ายกำลังพล) เป็น (Chief Knowledge Officer) กรมกำลังพลเป็นเลขานุการ และรับผิดชอบขับเคลื่อนหน่วยต่าง ๆ ในภาพรวมของกองทัพอากาศ เพื่อให้บรรลุตามประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และนโยบายผู้บัญชาการทหารอากาศ ที่เกี่ยวข้องประจำปีงบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์กองทัพอากาศตามห้วงเวลาที่เหมาะสม โดยกำหนดให้ใช้เครื่องมือการจัดการความรู้ (knowledge management tools) ตามรูปแบบที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) แนะนำให้หน่วยงานราชการทุกกระทรวงดำเนินการ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการตามคู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้ โครงการพัฒนาส่วนราชการ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้ในส่วนราชการ โดยสำนักงานพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ พ.ศ.2548

การถ่ายทอดลงไปสู่การปฏิบัติ ในระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ และหน่วยในสังกัดกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ ได้ออกคำสั่งกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ (เฉพาะ) ที่ 9 ลง 2 มิ.ย.52 เรื่อง แต่งตั้ง Chief Knowledge Officer และคณะทำงานด้านการพัฒนาการจัดการความรู้ของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ ให้ รองเจ้ากรมยุทธศึกษาทหารอากาศ (สายงานการศึกษา) เป็น Chief Knowledge Officer (CKO) กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีอำนาจหน้าที่กำหนดแนวทางในการสร้าง องค์กรแห่งการเรียนรู้ของสายวิทยาการการศึกษา และการฝึก และการพัฒนาการจัดการความรู้ของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ ซึ่งได้มีการกำหนดขั้นตอนการนำวิธีการจัดการความรู้ KM สู่การปฏิบัติในภาพรวมของ ยศ.ทอ. 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดและสร้างทีมงานจัดการองค์ความรู้ในองค์กร (knowledge management team) ซึ่งเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการสร้าง KM ในองค์กร เชื่อมโยงกับเป้าหมายของผู้นำองค์กรผู้บริหารโครงการมีทีมงานที่หลากหลายตามลักษณะการดำเนินขององค์กรโดยหลักการจะมีผู้ที่จัดการองค์ความรู้เฉพาะด้าน (subject manager), ผู้เชื่อมโยงองค์ความรู้จากหลายกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้ใช้ที่ต้องการ (knowledge broker), ผู้เชี่ยวชาญกระบวนการ KM ซึ่งทำหน้าที่เป็นโค้ชในองค์กร (KM coordinator), และที่ปรึกษา (KM project consultant)

ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์ KM ขององค์กรโดยการศึกษากลยุทธ์ขององค์กรว่ามีสาระสำคัญด้านใดบ้าง ดำเนินการวิเคราะห์โอกาสและองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งทางด้านธุรกิจและงานปฏิบัติ การเลือกองค์ความรู้ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรสูงสุดเพื่อคัดเลือกมาดำเนินการเป็นโครงการนำร่อง

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสำรวจระบบการจัดการองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วในองค์กร เช่น ระบบฐานข้อมูลระบบ IT เพื่อทำการต่อยอดโดยไม่ต้องเสียเวลาสร้างขึ้นมาใหม่

ขั้นที่ 4 คัดเลือกโครงการนำร่อง (quick win-KM projects) ให้เลือกโครงการนำร่อง 2-3โครงการตามความเหมาะสมของระดับความยากง่ายของโครงการและความพร้อมของทีมงานและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ การที่มุ่งเน้นเพียงโครงการนำร่องจะมีโอกาสสำเร็จสูงและสามารถสร้างความเชื่อมั่น และเห็นผลประโยชน์ของ KM ชัดเจนขึ้นจับต้องได้มากขึ้น

ขั้นที่ 5 สร้างโครงสร้างการจัดการ KM ในองค์กร การจัดการองค์ความรู้ในองค์กรจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นำองค์กรและผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อสร้างองค์ความรู้แลกเปลี่ยนและใช้องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์การเชื่อมโยงองค์ความรู้ในองค์กรจำเป็นต้องสร้างระบบพื้นฐาน เช่น ระบบ IT และเครือข่ายรองรับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับคนที่จะเข้ามาใช้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ อาจใช้หลักการชุมชนนักปฏิบัติ (community of practice) ส่วนระบบโครงสร้าง IT จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายและชุมชนเข้าด้วยกันและจัดการระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่ใช่อยู่ที่กระบวนการจัดการองค์ความรู้ที่ดีแต่อยู่ที่โครงสร้างการจัดการ วิธีบริหารการเปลี่ยนแปลง (change management) การปลูกฝังวัฒนธรรม การเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ โดยมีระบบการบริหารงานบุคคล คือการประเมินผลและการให้รางวัลทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินเมื่อมีการจัดตั้งระบบ KM แล้วเสร็จอาจจะมีการโอนงานจากการบริหารงาน

โครงการสู่การบริหารงานแบบกระบวนการโดยการจัดตั้งศูนย์กลางความรู้ขององค์กรดำเนินการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรต่อไป

ขั้นที่6กำหนดเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการ KM ตั้งแต่การจัดเก็บการจัดระบบ การสืบค้น และการค้นหาองค์ความรู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์ ดังนั้น ระบบ IT และเครือข่ายจึงมีสาระสำคัญในการสนับสนุน KM ทั้งอยู่ในรูปแบบ พอร์ทอล (portal) ขององค์กร และของบุคคล (personal portal) และระบบสื่อสาร เช่น โทรศัพท์, เทเลคอนเฟอเร็นซ์, อีเมลและระบบรองรับการทำงานร่วมกัน (collaboration)

ขั้นที่ 7 กำหนดแผนปฏิบัติการหลัก เพื่อเป็นศูนย์กลางและเป็นวาระขององค์กรในการจัดการสร้าง KM ให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ๆ คือ การบริหารโครงการ KM และการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร

ขั้นที่ 8 การติดตาม ควบคุม และเปิดโครงการ โดยธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง การจัดการองค์ความรู้ในองค์กรไม่มีวันจบสิ้นอย่างไรก็ตามการดำเนินการต้องมีการติดตามผลควบคุม จากตัวชี้วัดความสำเร็จโดยเฉพาะโครงการนำร่อง ว่า KM สามารถก่อให้เกิด ประสิทธิผล (effectiveness) ประสิทธิภาพ (efficiency) และผลิตผล (productivity) ที่สูงขึ้นในองค์กรได้หรือไม่และกระบวนการ KM เกิดขึ้นจริงในองค์กรหรือไม่ เช่นอัตราการเติบโตขององค์ความรู้ใหม่ในองค์กร การเข้ามาใช้ฐานข้อมูลความรู้ในองค์กรมีอัตราการใช้งานอย่างไรเมื่อโครงการนำร่องบรรลุเป้าหมายจะมีการทบทวน กระบวนการทำงานทั้งหมดทั้งในส่วนที่สำเร็จ และบทเรียนที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลป้อนกลับปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น ต่อไปจะเห็นว่า แนวทางการจัดตั้ง KM ในองค์กรทั้ง 8 ขั้นตอน ไม่ยาก แต่สิ่งที่ยากกว่า คือการเริ่มลงมือปฏิบัติและสร้างสรรค์ให้เป็นจริงโดยมีความมุ่งมั่น ที่จะร่วมมือร่วมใจกันฟันฝ่าอุปสรรคสู่ความสำเร็จให้จงได้

2. แนวทางการจัดการความรู้ ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศผู้วิจัยขอเสนอแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่การเป็นโรงเรียนอัจฉริยะ

2.1 แนวทางที่นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การเป็นโรงเรียนอัจฉริยะ

2.1.1 วาดภาพอนาคตโรงเรียนอัจฉริยะ มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานในอนาคต ภาพของโรงเรียนอัจฉริยะจึงต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้มองเห็นภาพที่พึงปรารถนา การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อโรงเรียนด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายนอกและภายใน โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการกำหนดภาพอนาคตของโรงเรียน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ขั้นที่ 1 กำหนดขั้นตอนของการพัฒนาโรงเรียนอย่างมีวิสัยทัศน์ขั้นที่ 2 ประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์สภาพโรงเรียนขั้นที่ 3 กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ โดยสร้างแบบประเมินความต้องการของโรงเรียนแบบสมดุล

2.1.2 กำหนดแนววิธีดำเนินการ โรงเรียนอัจฉริยะ ต้องมีการกำหนด แนววิธี ดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคตโดยเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนให้สามารถพัฒนานวัตกรรมมีการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับโรงเรียนผ่านกระบวนการการจัดการความรู้ในโรงเรียน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ ขั้นที่ 4 สร้างการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วมกันในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าทั่วโรงเรียนขั้นที่ 5 สร้างระบบเพื่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและนวัตกรรมของโรงเรียนขั้นที่ 6 บูรณาการคุณค่าใหม่เข้าไปในระบบและกระบวนการบริหารบุคคลขั้นที่ 7 จัดพัฒนาบุคคลเพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมใหม่

2.1.3 ติดตามประเมินผลโรงเรียนอัจฉริยะ ต้องมีการติดตามประเมินผล เพื่อติดตามความก้าวหน้าและเป็นสารสนเทศในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ ขั้นที่ 8 ติดตามความก้าวหน้าสู่การบรรลุเป้าหมายขั้นที่ 9 ประเมินผลความสำเร็จที่เกิดขึ้น

2.1.4 พัฒนาอย่างต่อเนื่องโรงเรียนอัจฉริยะ ต้องมีการพัฒนานวัตกรรม และบุคคลอย่างต่อเนื่อง และธำรงรักษาให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ขั้นที่ 10 พัฒนาเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ใหม่ ปรับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

2.2. ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นโรงเรียนอัจฉริยะ

จากการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่นำไปสู่การเป็นองค์กรอัจฉริยะ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครู และ ผู้เรียน (1) ผู้บริหารโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีคุณลักษณะเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีภาวะผู้นำ ในการสร้างการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน และ เสริมสร้างพลังให้กับผู้ร่วมงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนสามารถสร้างสรรค์งานได้เต็มตามศักยภาพ ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีความสามารถในการกำหนดนโยบาย และวิสัยทัศน์ ที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีความสามารถเป็นที่ปรึกษาหรือพี่เลี้ยงครู มีความสามารถในการพัฒนางาน วางแผน และสามารถทำให้เกิดปฏิบัติในโรงเรียน (2) ครู ครูต้องมีคุณลักษณะเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ครูต้องมีความสามารถในการพัฒนาตนเองและสร้างองค์ความรู้หรือนวัตกรรม ในการพัฒนาการเรียนการสอน ครูต้องเน้นการจัดการเรียนการสอนเป็นทีม และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (3) ผู้เรียน นักเรียนมีคุณลักษณะมีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน นักเรียนมีความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ นักเรียนมีทักษะในการพัฒนาตนเอง และสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างต่อเนื่อง นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม นักเรียนมีความสามารถขยายการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติ

2.2.2 ปัจจัยด้านองค์การได้แก่ โครงสร้างองค์การงาน บรรยากาศและวัฒนธรรมวิสัยทัศน์ พันธะกิจและยุทธศาสตร์ (1) โครงสร้างโรงเรียนอัจฉริยะ ต้องเป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น บรรยากาศเปิดเผย มีความคล่องตัว ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ตลอดจนตอบสนองต่อการสร้างนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างต่อเนื่อง (2) งานของโรงเรียนอัจฉริยะ ประกอบด้วย งานวิชาการ งานบริหารการเงินและงบประมาณ งานบริหาร งานบุคคล งานบริหารทั่วไป และงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยงานต้องมีลักษณะการดำเนิน งานที่มีการประสาน และจัดงานตามกลุ่มภารกิจ เน้นการออกแบบให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานมากกว่าการแข่งขัน และการบริหารผลการปฏิบัติงานให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพในระดับสูง (3) บรรยากาศและวัฒนธรรมของโรงเรียนอัจฉริยะต้องเอื้อต่อการเรียนรู้ของบุคคล กลุ่ม และองค์การ ซึ่งได้แก่ การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ต้องมีการจูงใจในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การให้รางวัลในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ การยกย่องเชิดชูเกียรติ เป็นต้น (4) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ โรงเรียนอัจฉริยะต้องกำหนดวิสัยทัศน์มุ่งพัฒนาคนและองค์การให้มีความสามารถโดดเด่น โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อคุณภาพการศึกษาระดับสูง และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะของวิสัยทัศน์ของโรงเรียนอัจฉริยะต้องเป็นวิสัยทัศน์ร่วมและเป็นวิสัยทัศน์เชิงปฏิบัติ (operational vision statement) มีเป้าหมายที่ชัดเจน เปิดกว้าง และหลากหลาย ยอมรับแนวคิดที่แตกต่างเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขึ้น มีการกำหนดพันธกิจ และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ตลอดจนกำหนดแนวทางที่เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

2.2.3 ปัจจัยด้านความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยี (1) หลักสูตรของโรงเรียนอัจฉริยะต้องมีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ชุมชน และประเทศ เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะของบุคคลแห่งการเรียนรู้ เป็นหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อนำไปสู่การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ฐานความรู้อย่างหลากหลายและมีกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (2) นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการบริหารงานและจัดการเรียนการสอนนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการบริหารงานและจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนอัจฉริยะนั้น ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน การปฏิบัติงาน มีการจัดระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน และมีการพัฒนา Software เพื่อการเรียนรู้อย่างเหมาะสม ตลอดจนใช้วิจัยเป็นฐานในการพัฒนาการเรียนรู้และการบริหารงาน

2.2.4 ปัจจัยด้านระบบการบริหาร และการจัดการโรงเรียนอัจฉริยะต้องมีระบบการบริหารและการจัดการที่เน้นคุณภาพและมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นหลัก

โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเป็นทีม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

2.3 การจัดการความรู้ (knowledge management) เป็นพื้นฐานของการเป็นโรงเรียนอัจฉริยะ โดยมีการจัดการความรู้ในลักษณะไตรมิติ – ไตรภาคี กล่าวคือ โรงเรียนอัจฉริยะต้องมีการจัดการความรู้ในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์การ และมีผู้เกี่ยวข้อง 3กลุ่ม คือ ผู้เรียน ครู และผู้บริหาร การจัดการความรู้ของโรงเรียนอัจฉริยะ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การใช้ความรู้ในการตอบสนองเป้าหมายของโรงเรียน มีการจัดทำแผนการจัดการความรู้ กำหนดตัวชี้วัดและการติดตามประเมินผล รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดกระบวนการกลุ่มของครูและนักเรียนในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (2) การใช้ความรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของโรงเรียน โดยให้ความสำคัญกับความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างทีมและแกนนำการจัดการความรู้ในโรงเรียน (3) การบริหารจัดการที่มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงเรียนอัจฉริยะต้องให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำในกลุ่มคนทุกระดับทั้งนักเรียน ครู และผู้บริหาร โดยเฉพาะการเสริมสร้างพลัง (empower) การให้กำลังใจ (encouragement) ควบคู่กับการสร้างพลังวิสัยทัศน์ร่วม (shared vision)

2.4 การบริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (information management) เป็นการบริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และการบริหารในโรงเรียน ดังนั้น โรงเรียนอัจฉริยะต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือของการบริหาร โดยเฉพาะการบริหารจัดการข้อมูล โดยโรงเรียนต้องมีฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ ข้อมูลด้านบุคลากร ได้แก่ นักเรียน และครู ข้อมูลด้านทรัพยากร ได้แก่ การเงินและงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ข้อมูลด้านบริหารทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา และข้อมูลที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสอนของครู โดยระบบสารสนเทศของโรงเรียนอัจฉริยะ ได้แก่

2.4.1 ระบบสารสนเทศพื้นฐานของโรงเรียนประกอบด้วย ข้อมูล และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของสถานศึกษา สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ความต้องการของชุมชน สภาพการบริหารและการจัดการตามโครงสร้างและภารกิจ เช่น ปฏิทินการปฏิบัติงานของโรงเรียน กิจกรรมประจำวันของโรงเรียน ระบบเอกสารที่จำเป็นในโรงเรียน เป็นต้น

2.4.2 ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับผู้เรียน เป็นระบบสารสนเทศ ที่รวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนทั้งหมด สารสนเทศส่วนนี้จัดทำโดยครูผู้สอน หรือผู้ปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนจำแนกเป็นรายชั้นรายปี ผลการประเมินคุณภาพของผู้เรียน รายงานผลความก้าวหน้าของผู้เรียน รายงานความประพฤติ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้เรียน เป็นต้น

2.4.3 ระบบสารสนเทศการบริหารวิชาการ เป็นการจัดระบบ สารสนเทศเกี่ยวกับหลักสูตรและการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

2.4.4 ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเป็นระบบสารสนเทศ ที่ต้องมีการประเมินผลรวม มีการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการบริหารงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น งานธุรการ การเงิน งานบุคลากร งานกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน งานพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ เป็นต้น

2.4.5 ระบบสารสนเทศเพื่อการรายงาน การบริหารจัดการของโรงเรียนต้องมีการรายงานคุณภาพการศึกษาประจำปีที่รับผิดชอบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรายงานให้ผู้บังคับบัญชา และสาธารณชนให้ทราบ ดังนั้น สารสนเทศส่วนนี้จึงเป็นการนำข้อมูลสารสนเทศทั้ง 4 ส่วน ที่กล่าวมาข้างต้นมาจัดทำสรุปเป็นภาพรวมที่ชี้ให้เห็นถึงผล สำเร็จตามสภาพและผลการพัฒนาที่เกิดขึ้น

3. ปัจจัยความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การจัดการความรู้ไปสู่การปฏิบัติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ มีสิ่งที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ให้ประสบความสำเร็จจากการที่โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ ซึ่งถึงแม้ว่ายังไม่มีการใช้การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบแต่ก็ได้ดำเนินการตามกระบวนการจัดการความรู้ในเกือบทุกขั้นตอนและยิ่งไปกว่านั้นผู้บังคับ

บัญชาระดับสูงยังได้ให้ความสำคัญต่อการจัดการความรู้ เพื่อที่จะนำโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อไปปัจจัยเอื้อที่ทำให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จอันได้แก่

3.1 ปัจจัยความสำเร็จ

3.1.1 การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญรวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการความรู้และอีกประการหนึ่งคือต้องรู้ทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนของการจัดการความรู้

3.1.2 มีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

3.1.3 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้

3.1.4 มีการวัดผลของการจัดการความรู้ เพื่อให้องค์กรสามารถทบทวนประเมินผลและทำการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้

3.1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ หรือเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น สถานที่หรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน

3.2 ปัจจัยเอื้อในการจัดการความรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ จำเป็นต้องมีปัจจัยที่จะช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย

3.2.1 ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ (leadership and strategy) การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารในองค์กรควรมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการความรู้ และต้องรู้ทิศทาง และกลยุทธ์ที่ชัดเจนของการจัดการความรู้

3.2.2 วัฒนธรรมองค์กร (organization culture) มีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร โดยการสร้างความเข้าใจเพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคที่ขัดขวาง ต่อการจัดการความรู้

3.2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการความรู้ (information technology) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ เช่น ค้นหาความรู้ วิเคราะห์ข้อมูล จัดระเบียบและดึงเอาความรู้ไปใช้อย่างเหมาะสม โดยเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นต้องสามารถเชื่อมต่อหรือบูรณาการเข้ากับระบบเดิม และต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

3.2.4 การวัดผล (measurement) มีการวัดผลของการจัดการความรู้ เพื่อให้องค์กรสามรถทบทวนประเมินผล และทำการปรับปรุงกลยุทธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้

3.2.5 โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ หรือเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น สถานที่หรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน รวมทั้งโครงสร้าง หรือระบบงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.2.6 มีเป้าหมาย (target) ของการจัดการความรู้ที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกองทัพอากาศ

3.2.7 ต้องได้รับความร่วมมือ จากบุคลากรทุกระดับ และบุคลากรต้องตระหนัก ถึงความสำคัญ และเห็นถึงคุณค่าของการจัดการความรู้

3.2.8 ต้องมีการพัฒนา การจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3.2.9 ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ (knowledge vision, knowledge sharing และ knowledge assets) มีบุคลากรแบบ คุณเอื้อ คุณกิจ และคุณลิขิต

3.2.10 ต้องมีชุมชนนักปฏิบัติ (community of practice) มาเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (team learning) และมีบุคคลต้นแบบผู้ชำนาญการที่มีไฟใฝ่รู้ (personal mastery)

3.2.11 ต้องมีการถ่ายโอนแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถนำความรู้ฝังลึกในตัวบุคคล ถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้แจ้งชัด ภายในองค์กรและเครือข่าย

3.2.12 ต้องมีทีมงาน (KM team) มารับผิดชอบชัดเจน และต่อเนื่องมีการติดตามรายงานผลการปฏิบัติและการประเมินผล

3.2.13 Chief Knowledge Officer ต้องทำหน้าที่เป็นผู้จัดการความรู้ และเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอย่างแท้จริง

การอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศกรมยุทธศึกษาทหารอากาศโดยภาพรวมแล้ว สิ่งที่สำคัญต้องเริ่มที่ตัวบุคคลก่อน กล่าวคือ บุคลากรของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการความรู้ เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ตามกระบวนการจัดการความรู้ โดยต้องมองจากภาพรวมของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ ซึ่งประกอบด้วย2ส่วนคือ ส่วนที่1ได้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ เป็นระยะเวลานาน คือ ผู้บังคับบัญชา คณาจารย์ และกำลังพลที่ปฏิบัติงานอื่น ๆ ส่วนที่ 2 ได้แก่ นายทหารนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีระยะเวลาการทำงานอยู่ในโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ ที่แตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ทำให้การรับรู้และความเข้าใจต่อกระบวนการหรือการปฏิบัติงาน การเข้าถึงข้อมูลและความรู้ที่ต้องการมีไม่เท่ากัน ส่วนกระบวนการที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางที่แน่ชัดว่าจะดำเนินการอย่างไร และแยกพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่มข้างต้น โดยอาจจัดตั้งเป็นคณะทำงานด้านการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ และของ นทน. (นายทหารนักเรียน) ด้วย เพื่อปลูกฝังการถ่ายทอด บทบาทหน้าที่และประสบการณ์ ตามโครงสร้างทีมงาน (KM team) อันจะเป็นแบบอย่างการถ่ายทอดลงสู่การปฏิบัติไปยังหน่วยขึ้นตรงต้นสังกัด เมื่อ นายทหารนักเรียนสำเร็จการศึกษาไปแล้วและจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของกองทัพอากาศสืบไปในอนาคตเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่แท้จริงเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

สรุปแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้

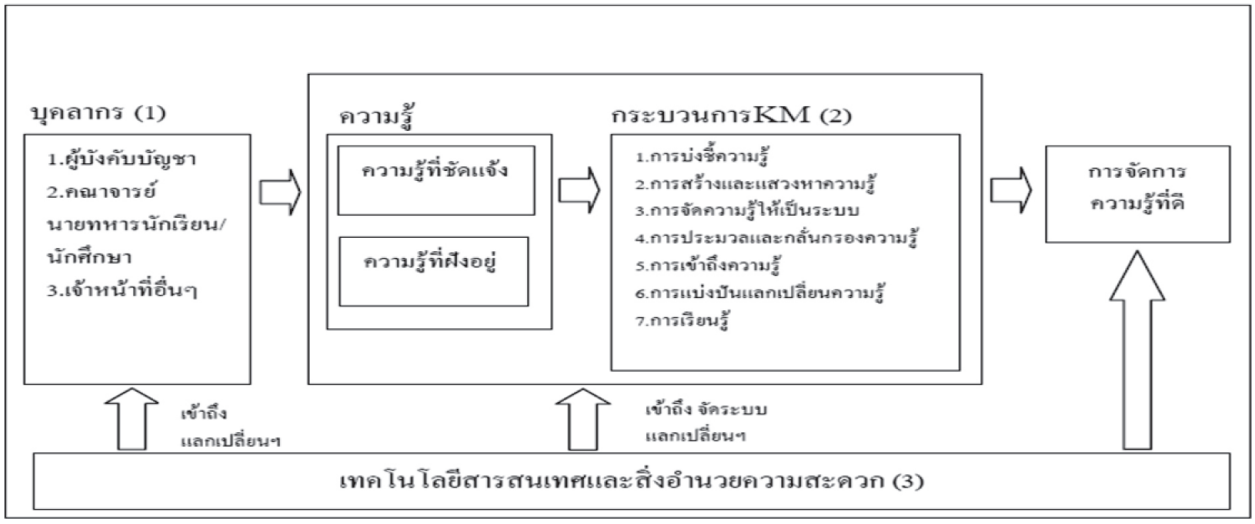
1. แนวทางในการแก้ไขปัญหาตามกระบวนการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ

1.1 ผู้บังคับบัญชาต้องกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ให้บุคลากรทุกระดับชั้นให้เห็นถึงความสำคัญและเห็นถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้อย่างแท้จริง

1.2ควรจัดตั้งคณะทำงานหรือกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบการดำเนินงาน วิธีการที่สอดคล้องและเหมาะสม รวมทั้งต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เป็นระบบ มีการตรวจสอบและประเมินผลตามห้วงเวลา และ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

1.3 ควรมีการกำหนด และแบ่งกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งมีรูปแบบการพัฒนาต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ที่ชัดเจน โดยมีการเทียบเคียงกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.4 จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวก



ที่มา. จาก *การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ของโรงเรียนเสนาธิการทหารบก*, โดย คมศักดิ์ เจียมวัฒนาเลิศ, 2553, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ

2. องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

2.1 บุคลากร (1) ผู้บังคับบัญชา เน้นการให้ความสำคัญ กระตุ้นบุคลากร (2) บุคลากรภายในองค์กร เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ และการแปลง (3) บุคลากรภายนอกองค์กร เน้นการเข้าถึงความรู้ที่เปิดเผย

2.2 กระบวนการ (1) พัฒนาอย่างรอบด้านและสมดุล (2) ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (3) แก้ไขอย่างตรงจุด (4) แบ่งความรับผิดชอบ (5) การประเมินผลที่เป็นระบบ

2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศและสิ่งอำนวยความสะดวก (1) ใช้ง่ายและเพียงพอ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก เวที เวลา ประชาสัมพันธ์

References

Jiamwatthanaloet, S. (2010). *Knowledge management process development of Command and General Staff College.* Master of Science Thesis, Air Command and General Staff College. (in Thai)

Royal Thai Air Force. (2009). *RTAF strategy2007-2019.* Bangkok: Author. (in Thai)

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Development of the Management of the Restaurant Business in Salaya Community, Budhamonthon, Nakorn Prathom Province

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์

Sudarat Pimonrattanakan

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อวิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค และ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร และนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์และการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลศาลายา จำนวน 68 ราย โดยเจ้าของธุรกิจได้ให้ความคิดเห็นว่าสำหรับในปัจจุบันนี้การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ซึ่งคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะทำลดราคาสินค้า โดยทางร้านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือการมีส่วนลดให้ลูกค้า และใช้กลยุทธ์ด้าน Social Media

คำสำคัญ: การพัฒนา, รูปแบบการบริหารจัดการ, ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

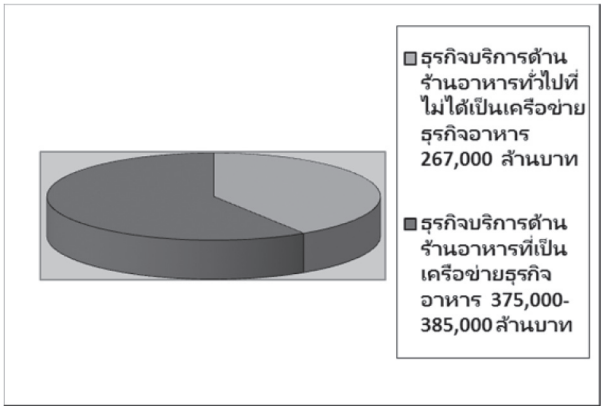
This research aims to (1) develop a model for the management of the restaurant business entrepreneurs in Salaya community, Budhamonthon, Nakorn Prathom Province. (2) analyze the business management model of restaurants to meet the needs of enterprises and consumers in Salaya Budhamonthon, Nakhon Prathom Province. (3) develop a model for managing the restaurant business. The broadcast model into practice in Salaya Budhamonthon, Nakhon Pathom Province. The research methodology is based on two methods of quantitative research and qualitative research. The sample used in this research is quantitative. The sample population consisted of 400 residents of the population living in Salata Budhamonthan, Nakhon Prathom Province who received services at the restaurant. . The result of this research found that; analyze and model business management restaurants to meet the needs of enterprises

and consumers is 3.65. The quality research used in-depth interviews from 86 restaurant entrepreneurs in Salaya community. They all said that the restaurant business is highly competitive. Restaurants always use discounts and social media promotion strategies.

Keywords: development, management, restaurant business

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวและคิดค้นกลยุทธ์ และการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อการขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้าง รวมถึงการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวโดยคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า การสร้างนวัตกรรม การรักษาฐานลูกค้า การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่ การปรับองค์กรให้กระชับขึ้น ดังเช่นธุรกิจร้านอาหารแบบ Chain Restaurant มีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ เชนร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม เชนร้านอาหารสัญชาติเอเชียยังคงเติบโตโดยเฉพาะร้านอาหารประเภทร้านไก่และเบอเกอร์ สุกี้ ชาบู อาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารปิ้งย่าง ร้านอาหารไทย และร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตจะมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้ ในปี พ.ศ. 2558 เชนร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 – 8.9 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเชนร้านอาหารในปี 2558 ดังกล่าว มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2558



ภาพ 1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2558 ที่มา. จาก *ธุรกิจร้านอาหารปี 2558*, โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, ค้นจากhttp://www.kasikorncesearch.com/portal/site/KResearch/rsh

ในปี พ.ศ. 2558 ต้นทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกลยุทธ์การขยายสาขาของเชนร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์การขยายสาขาของเชนร้านอาหารจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งจะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้น รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การลงทุนขยายธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดกลยุทธ์การขาย โดยนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่น การรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบส่วนลดเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น

นอกเหนือจากกลยุทธ์รสชาติอาหาร ความแตกต่างความหลายหลายของอาหาร การบริการและการตกแต่งร้าน และเนื่องจากเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารแล้วส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบส่วนลดเท่านั้น ความจำเป็นที่ต้องทำวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนหนึ่งที่มีธุรกิจร้านอาหาร แต่ยังขาดต้นแบบธุรกิจร้านอาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในตำบลศาลายา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเป็นต้นแบบร้านอาหารที่โดดเด่น และมีมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารที่เติบโตขึ้น ดังนั้นงานวิจัยการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร จึงเป็นโครงการวิจัย ในการที่จะสามารถช่วยเหลือประกอบธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในตำบลศาลายา ให้สามารถเพิ่มมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารให้เติบโตได้ยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อวิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร และนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบัญชี หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนของบันทึกรายการทางการค้า ได้แก่การเขียนบันทึกรายการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555)

การกำหนดราคาสินค้า ราคาหมายถึงมูลค่าที่จำนำไปใช้ในลักษณะของการตลาด ราคาอาจจะเท่ากับต้นทุนหรือราคาอาจจะถูกปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาด ราคาเป็นคุณค่าที่ผู้ทำผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดและปกติราคาจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายโดยมีการบวกกำไรที่คาดหวังเข้าไปในราคานั้นแล้ว

ราคา (price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนการใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

การจัดการหน้าร้านการวางแผนผังร้านค้า หมายถึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้านซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ หน้าร้านและทางเข้าร้านเป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน ทางเข้าร้านค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่ พื้นที่ภายในร้าน แผนผังการจัดเรียงชั้นวางซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้านและมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่

ติดผนังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่าง ๆ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน (อ้างใน คณาพร คำมูล, 2555)

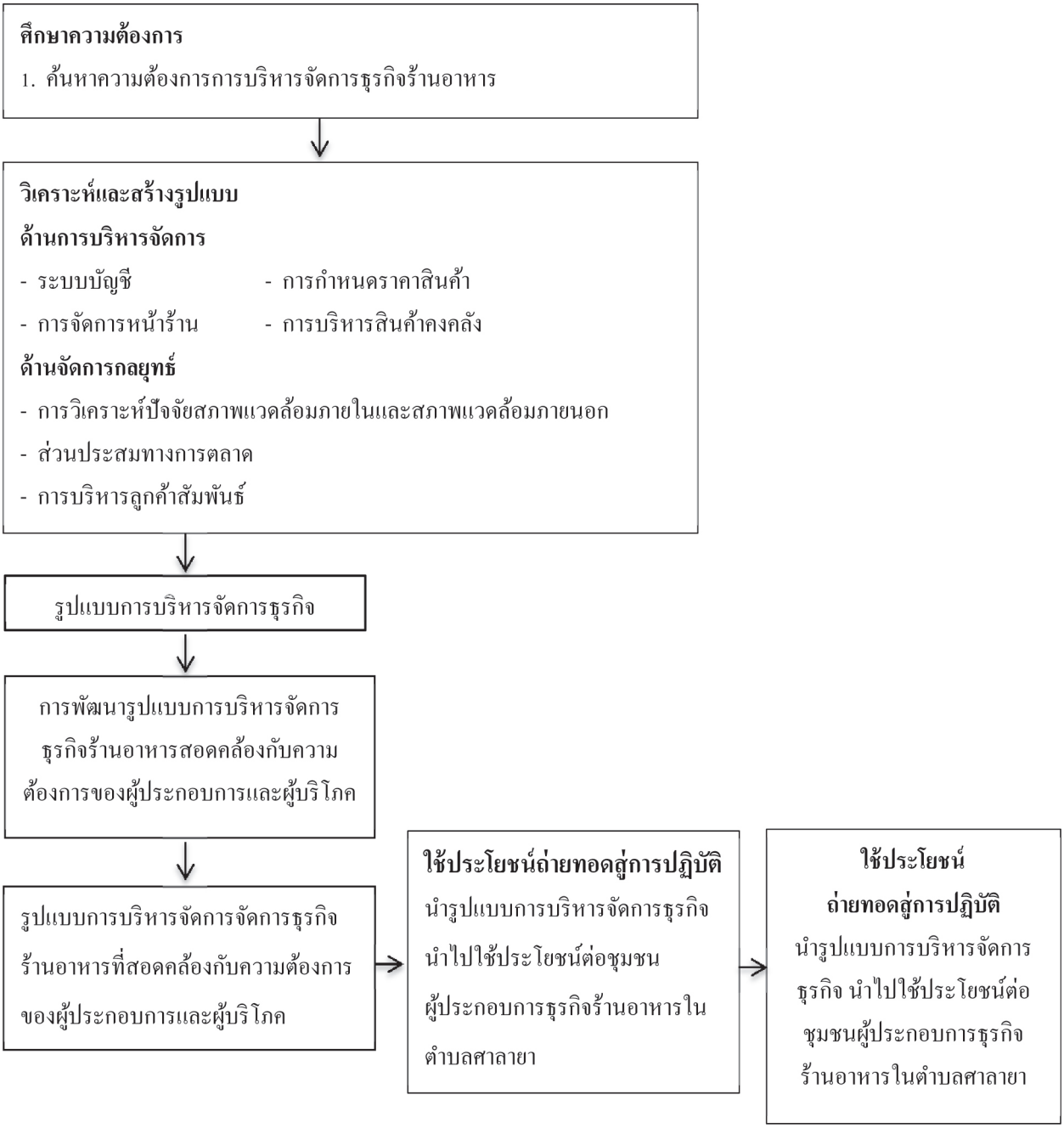
การบริหารสินค้าคงคลัง หมายถึงเป็นการจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการสินค้าในคลังสินค่าตั้งแต่การรวบรวม จดบันทึกสินค้าเข้า – ออก การควบคุมให้มีสินค้าเหลือในปริมาณที่เหมาะสมการจัดสินค้าคงคลังเป็นหัวข้อสำคัญเนื่องจากเจ้าของกิจการ จำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ ไม่ให้จมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป ความหมายของสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงเหลือ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT (อ้างใน อัมพร ไหลประเสริฐ, 2550) S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก สถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The services marketing mix) หมายถึงการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นใช้ประกอบการพิจารณาแล้วจึงตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย (อ้างใน ฐิติรัตน์ กำเงิน, 2554) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ บุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ สามารถระบุดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (profitable customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วยความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (อ้างใน วิทยา ด่านธำรงกูล)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยประเภทการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากแหล่งปฐมภูมิ ตลอดจนการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร บทความทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์จากแหล่งทุติยภูมิควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในที่นี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือเชิงปริมาณศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม กลุ่มประชากรสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม

และยังเปิดดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 75 ร้าน

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่มารับบริการในร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามกฎของของ Taro Yamane (1967) และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลศาลายา ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 ร้าน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ใช้ตารางของ Krejcic & Morgan (1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือการวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในภาคสนาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดธุรกิจร้านอาหาร ส่วนที่ 3 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดธุรกิจร้านอาหาร ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในภาคสนาม แบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ประวัติของเจ้าของกิจการ ส่วนที่ 2 ค้นหาความต้องการรูปแบบการบริหารจัดธุรกิจร้านอาหาร ตอนที่ 3 วิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้วิธีทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability test) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณา จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมด้านอื่นๆ แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสำรวจมีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ออกไปทดลองใช้ (try out) กับชุมชนอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ไปทดลองใช้กลับมาตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability coefficient) โดยใช้วิธีการของ Cronbach Alfa และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.89 มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทำการสอบถามความคิดเห็นในการเก็บข้อมูลต่อไป

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non-structured interview) แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ในครั้งแรกแล้วนำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ตรวจวินิจฉัยพิจารณาและมีบางข้อนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณา จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมด้านอื่น ๆ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ออกไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กลับมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้นว่าถูกต้องหรือไม่ โดยแหล่งที่พิจารณาในการตรวจสอบได้แก่แหล่งข้อมูล เวลาสถานที่ และแหล่งบุคคลที่มีความแตกต่างกัน แต่ได้ข้อมูลที่ตรงกัน นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสรุปอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การวัดและมาตรวัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้มาตรวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale และแบบ Interval Scale โดยใช้มาตรวัดคะแนน 1-5 ของ Likert Scale (scale 1-5) ตลอดจนกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าพิสัย (rang) เท่ากับ .80 และนำค่าพิสัยไปกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้แหล่งข้อมูล เช่น วารสาร เอกสาร ตำรา และงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติและเทคนิควิธีวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ตอนที่ 2 ใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลหาความต้องการ ตอนที่ 3 ใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ นำมาทำการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผล โดยจับหลักประเด็นหลักของเรื่อง (traits) และจำแนกเหตุการณ์หลักด้วยการแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (analytical description)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการในตำบลศาลายาอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม และเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

1.2 ตอนที่ 2 การค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีการนิยมใช้บริการร้านอาหารใช้บริการร้านอาหาร 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือมีส่วนลดมีของแถม จำนวนมากที่สุด รูปแบบร้านอาหารที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นร้านอาหารไทยทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท โดยส่วนใหญ่ไปร้านอาหารกับเพื่อน ไปร้านอาหารในโอกาสรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจในระดับปานกลาง เห็นด้วยควรมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

1.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X} = 3.65$) ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตาราง 1

ค่าสถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n=400)

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดหารธุรกิจร้านอาหาร	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านระบบบัญชี	3.68	0.69	มาก
2. ด้านกำหนดราคาสินค้า	3.78	0.71	มาก
3. ด้านการจัดการหน้าร้าน	3.64	0.78	มาก
4. ด้านบริหารสินค้าคงคลัง	3.49	0.85	ปานกลาง
5. ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก	3.56	0.75	มาก
6. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.63	0.80	มาก
7. ด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.76	0.74	มาก
รวม	3.65	0.76	มาก

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกำหนดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมา คือ ด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบริหารสินค้าคงคลัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.49)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร 68 คน โดยมีคำถามเกี่ยวกับการด้านการบริหารจัดธุรกิจร้านอาหาร

2.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประวัติของเจ้าของกิจการพบว่า เจ้าของธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เจ้าของร้านคือผู้ที่ดูแลร้านคนเดียวและก่อตั้งขึ้นมาโดยเจ้าของธุรกิจ ลักษณะของร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารทั่วไป (fast dining) ที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก และร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) ที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง แต่มีส่วนน้อยที่จะเป็นร้านอาหารร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับดีมาก ระยะเวลาในการดำเนินการส่วนใหญ่ทำการดำเนินการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ประจำเช่นกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทห้างร้าน เป็นต้น กลุ่มลูกค้ารองคือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มารับประทานอาหารเป็นครั้งคราว เวลาเปิดปิดร้านส่วนใหญ่ เริ่มเวลา 10.00 น. - 22.00 น. และธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีคนดูแลร้านที่เป็นเจ้าของร้าน 1 คน และมีพนักงานช่วยดูแล 10-20 คน ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดกิจการของธุรกิจร้านอาหาร

2.2 ตอนที่ 2 การค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดธุรกิจร้านอาหาร

พบว่า เจ้าของธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์โดยการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก การมีแผ่นพับโฆษณา และการใช้ Social Media โดยทำการเปิดช่องการติดต่อทางร้านค้าโดยใช้ ID-Line และ Face book สิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่คือลูกค้าเน้นการมีคุณภาพมีคุณค่าและการบริการที่ดี ในส่วนของกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางถึงระดับดีซึ่งขึ้นอยู่กับการการจัดโปรโมชั่นของร้านค้า ซึ่งการมีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่ดีน่าสนใจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าทำให้ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ในส่วนของความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านบริการอาหารโดยส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านบริการที่ระดับที่ดีซึ่งดูจากการที่ลูกค้ารับประทานและทำการเช็คอินใน Social Media ในช่องทาง ID-Line และ Face book เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น และในส่วนของการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจเห็นด้วยในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเจ้าของธุรกิจทุกคนมีการใส่ใจและพร้อมที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้

2.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เจ้าของร้านคือผู้ที่ดูแลร้านคนเดียวโดยเจ้าของธุรกิจได้ให้ความคิดเห็นว่าสำหรับในปัจจุบันนี้การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ซึ่งคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะทำลดราคาสินค้า โดยทางร้านใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือการมีส่วนลดให้ลูกค้า และใช้กลยุทธ์ด้าน Social Media โดยทำการเปิดช่องการติดต่อทางร้านค้าโดยใช้ ID-Line และ Face book สำหรับแนวทางของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเจ้าของธุรกิจร้านอาหารได้มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแนวทางนี้เจ้าของธุรกิจรายเก่าและรายใหม่ต้องอาศัยการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้คือส่งผลให้มีผลประกอบการที่ดีและธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนโดยมีแนวทางของรูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ ผลสรุปจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ในตำบลศาลายาอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และการศึกษาเอกสารดังกล่าวข้างต้น พบว่า ได้รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเห็นสมควรนำเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตามประเด็นการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ ซึ่งในการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ได้

3. พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร และนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

จากกิจกรรมการวิจัยได้นำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร มาทบทวนพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินตามกิจกรรมต่าง ๆ และแต่ละคนต่างดูแลธุรกิจของตัวเองแบบที่เคยเป็นมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงได้ร่วมกันวางแผนพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ โดยการทำแผนปฏิบัติการ เมื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเสร็จแล้วผู้ประกอบการได้ดำเนินการตามแผน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริหารจัดการ

3.2 การทบทวนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

3.3 อบรมการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

3.4 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารตามแผนปฏิบัติการ

3.5 ดำเนินการทดลองการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ

3.6 ประเมินผลการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ผลการวิจัย

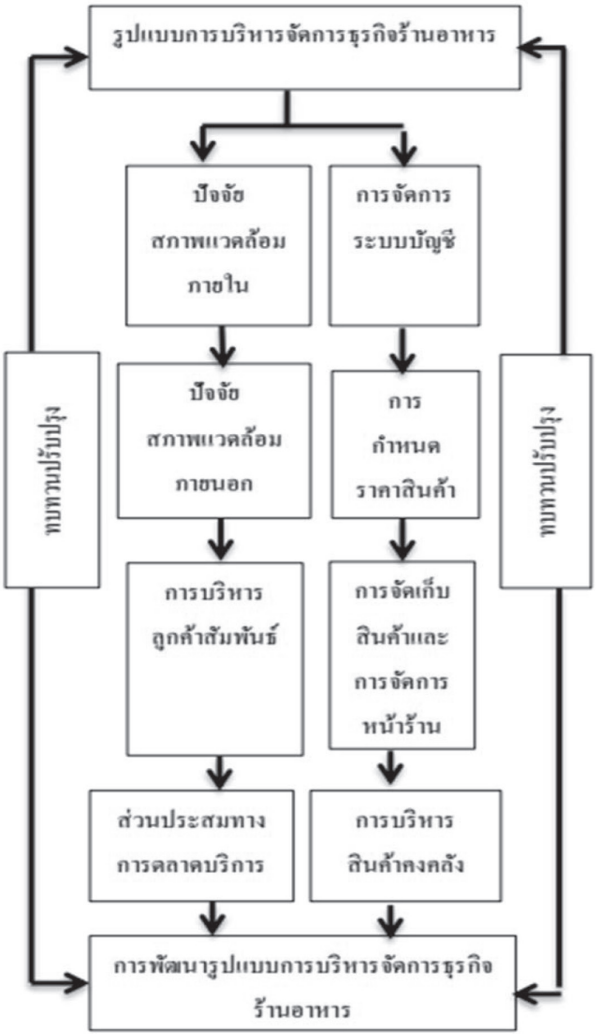
การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ที่พึงประสงค์ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

1. ค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความต้องการ

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีการนิยมใช้บริการร้านอาหาร ใช้บริการร้านอาหาร 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือมีส่วนลดมีของแถม จำนวนมากที่สุด รูปแบบร้านอาหารที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นร้านอาหารไทยทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท โดยส่วนใหญ่ไปร้านอาหารกับเพื่อน ไปร้านอาหารในโอกาสรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจในระดับปานกลาง เห็นด้วยควรมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

2. วิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกำหนดราคาสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านระบบบัญชี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการจัดการหน้าร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านบริหารสินค้าคงคลัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเอกสารดังกล่าวข้างต้น พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ เห็นสมควรนำเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตามประเด็นการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร จึงเป็นรูปแบบดังภาพที่ 3



ภาพ 3 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารตามความเหมาะสมของขนาดธุรกิจซึ่งเป็นการส่งเสริมรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ โดยมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดการร่วมคิดการแก้ปัญหาและการดมทรัพยากร ซึ่งเป็นวิธีการที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจในชุมชนตำบลศาลายา ประสบความสำเร็จสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

บริบทของธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา รูปแบบของการจัดการธุรกิจร้านอาหาร รูปแบบเป็นระบบที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจ

ร้านอาหาร ที่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการระบบบัญชี การกำหนดราคาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดเก็บสินค้าและการจัดการหน้าร้าน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยในแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบตามความสำคัญตามภาระงานแต่ละด้าน เมื่อได้รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอาหารที่พึงประสงค์แล้ว รูปแบบนี้สามารถพัฒนาได้ตามสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายนอกของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีการนำรูปแบบการจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์มาดำเนินการทบทวนปรับปรุงอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งการนำเอาแนวคิดทฤษฎีตามที่กล่าวมาดำเนินการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจร้านอาหาร

การเผยแพร่รูปแบบการบริหารจัดการจัดการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้แก่กลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านอาหารด้วยการให้ความรู้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านอาหารได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน พบว่ากลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านอาหารให้ความสนใจที่จะเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจโดยนำรูปแบบการบริหารจัดการเข้ามาในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายาประสบความสำเร็จ

3. การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร และนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

จากกิจกรรมการวิจัยการนำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร มาทบทวนพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินตามกิจกรรมต่าง ๆ และแต่ละคนต่างดูแลธุรกิจของตัวเองแบบที่เคยเป็นมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงได้ร่วมกันวางแผนพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารและนำรูปแบบถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ โดยการทำแผนปฏิบัติการ เมื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเสร็จแล้วผู้ประกอบการได้ดำเนินการตามแผน และจากการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริหารจัดการ

วิเคราะห์ปัจจัยสภาพของบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารพบว่า มีจุดแข็งและจุดอ่อนได้แก่

3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหาร

1) มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพตามวัฒนธรรมไทย

2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ชะลอตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป

3) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้

3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหาร

1) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง

2) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย โดยใช้การเรียนรู้งานจากพนักงานเก่าเป็นหลัก

3) ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.1.3 โอกาสของธุรกิจร้านอาหาร

1) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

2) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น

3) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้

3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร

1) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น

3) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง

3.2 การทบทวนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

หลังจากวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสแล้ว ก็นำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารมาทบทวนอีกครั้ง

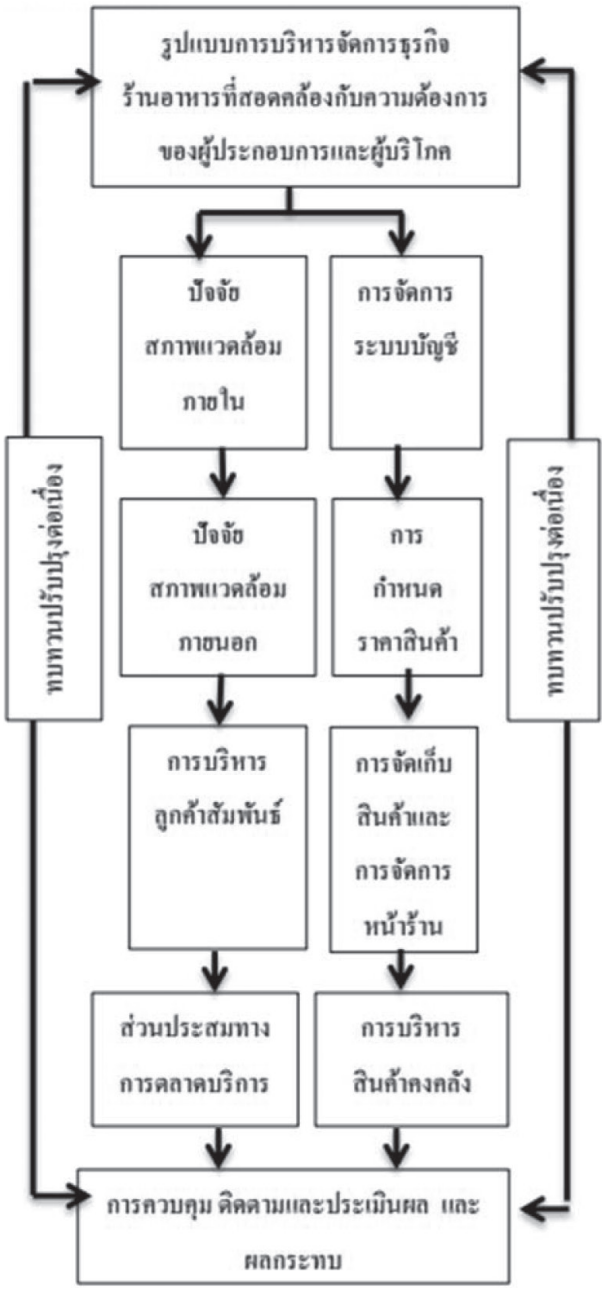
3.3 อบรมการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

เมื่อสิ้นสุดการอบรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารได้ตามศักยภาพของชุมชน

3.4 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารตามแผนปฏิบัติการ

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร เพิ่มกระบวนการการควบคุมติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ผลของกระบวนการ และผลกระทบ

จากการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารใน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังกล่าวข้างต้น มีลักษณะดังภาพที่ 1.4



ภาพ 4 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3.5 ดำเนินการทดลองการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติ

หลังจากการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหารสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดทำแผนดูแลร้านอาหารให้มีคุณภาพ บันทึกการบริหารจัดการร้านอาหาร บันทึกการดูแลค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ร้านอาหารในตำบลศาลายา จำนวน 68 ร้านค้า ในตำบลศาลายา

3.6 ประเมินผลการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ผู้วิจัยและผู้นำชุมชนได้เข้าตรวจเยี่ยมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งประกวดและมอบรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศในการบริหารจัดการร้านอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการบริหารจัดการร้านอาหาร

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคและสถานประกอบการโดยส่วนใหญ่มีความคิดว่าควรมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหารเพื่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูศร และธนภูมิ อติเวทิน (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อนโดยมีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือราคาอาหาร รูปแบบบริการเสริมของร้านที่พึงพอใจคือร้านอาหารที่บริการฟรีสัญญาณอินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ซึ่งร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับในส่วนการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ใช้บริการได้ทันที แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบริการของธุรกิจร้านอาหารสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

2. จากผลการศึกษาการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ ตามความเหมาะสมของขนาดธุรกิจซึ่งเป็นการส่งเสริมรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์โดยมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดการร่วมคิด ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบรูปแบบการบริการของธุรกิจร้านอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่ารายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบริการของธุรกิจร้านอาหารสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ต้องบริหารจัดการร้านอาหารโดยมุ่งเน้นในด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. เจ้าของธุรกิจร้านอาหารควรเข้ารับการฝึกอบรมหรือสัมมนาทางวิชาการสำหรับผู้ประกอบการ SME ในเรื่องการบริหารหรือการจัดการร้าน เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

2. แนะนำให้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้า อาทิเช่น การโฆษณาในสื่อ

ต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าสนใจ การจัดส่งให้ได้ภายในหมู่บ้าน การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล การบริการสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยอนาคต คือ ผู้วิจัยควรนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้มาศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ควรนำวิธีวิจัยแบบ Mixed Methods เป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพกับงาน

References

Chusorn, S., & Ewtevation, T. (2015). The development of the business services: Accommodation and restaurant district road. *Journal of Business Psychology, 6*(2), 47-61. (in Thai)

Danthamrongkul, W. (2004). *CR EMC EMC Yin Yang Market.* Bangkok: Circle. (in Thai)

Jaidee, D. (2010). *Factors affecting the decision of the people in the choice of restaurants in the province.* Master of Business Administration Thesis, Surat Thani Rajabhat University. (in Thai)

Kamngean Thitirat. (2011). *Factors influencing the use of Japanese university students.* The Independent Study, School of Economics, Chiang Mai University. (in Thai)

Kasikorn Research Center. (2015). *The restaurant business in the year 2558.* Retrieved from http://www.kasikorncesearch.com/portal/site/KResearch/rsh (in Thai)

Kommun, K. (2012). *Development of a management system retailers: A case study for Ar Boon Hee district, Loei Province.* Master of Education thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Laiprasert, A. (2007). *Analysis of the organization by using SWOT analysis.* Suphan Buri: College of Nursing, Suphanburi. (in Thai)

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Decision Making of Traditional Trade and Services for People in Bangkok and Its Perimeter

ทัตชญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Tatchaya Techorat and Boonyarat Sampanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ค่าสถิติต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ: ร้านขายของชำ, ประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research has an objective (1) to study the opinion of decision makers using traditional trade in Bangkok and its perimeter and (2) to study factors influencing decision making to use traditional trade in Bangkok and perimeter. The research tools are questionnaires. The sampling size is 400 people who live in Bangkok and its perimeter. Research analyzed data by using percentage, frequency, mean, standard deviation, independent sample t-test, One way ANOVA and multiple regression. Data was processed by using SPSS. The research result found that population factors don't have an influence in decision making to use traditional trade in Bangkok and perimeter. However, 7P marketing mixed model has an influence for using traditional trade in Bangkok and perimeter.

Keywords: marketing mix tradition trade, demographic, tradition trade and consumer behavior tradition trade

บทนำ

ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกชนิดหนึ่ง ที่มีมายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบกิจการในครัวเรือน สร้างรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ ในครัวเรือน ไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ซึ่งร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เป็นตัวควบคุมกลไกราคาของสินค้าได้ดีที่สุดมากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปสู่ประชาชน มีจุดเด่น คือ การขายสินค้าที่เป็นสินค้าขนาดเล็ก ขนย้ายได้ง่าย และเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนต่าง ๆ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านขายของชำถูกลดบทบาทลงไปมาก เพราะด้วยความที่เป็นกิจการขนาดเล็กในครัวเรือน จึงอาจจะมีสภาพเก่า เชย ไม่แตกต่างจากร้านสมัยโบราณ และมีคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแข่งขัน ที่มีความสะดวกสบาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านติดแอร์ มีที่จอดรถ มีสินค้าและบริการครบครัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกด้าน

ด้วยเหตุผลที่สำคัญนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนากิจการร้านขายของชำ ให้เป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้มีการนำเสนอแนวคิด คือ ประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mixs) ที่เป็นแนวคิดเพื่อทำให้องค์กรทางการค้าต่าง ๆ ได้มีการนำเอาหลักการต่าง ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตของตนเอง ให้มีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีหลักการจำนวน 7 ประการ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือสินค้าและบริการ ซึ่งตามการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านขายของชำ ต่าง ๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องอุปโภค (สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก) ขนมปัง น้ำเปล่า นม, ชาเขียว น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา (price) ตามการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) พบว่า ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลทางการค้า และการลงทุน เนื่องจากราคาเป็นข้อตกลงที่ทำให้เจ้าของร้านค้าและลูกค้า เกิดการตัดสินใจร่วมกันในขั้นตอนของการซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นสถานที่ ๆ หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น โดยสถานที่จำหน่ายตามการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านขายของชำ ดังนั้น สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของร้าน จะต้องมีการจัดให้มีความสะอาดสวยงาม อีกทั้งการวางสินค้าและบริการ จะต้องจัดให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกเลือกซื้อ และในบริเวณทั้งภายในร้านและนอกร้าน จะต้องมีการให้ความสำคัญต่อระบบการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเทคนิค และวิธีการที่องค์กรจะต้องมีการนำเสนอและสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันจะส่งผลทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างระบบลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (people) เป็นการฝึกและส่งเสริมให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร มีความรู้ และมีทักษะในการบริหารงานต่างๆ ภายในร้าน เช่น การต้อนรับลูกค้า การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด ตลอดจนการให้เกียรติลูกค้า และการตอบคำถามที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical) เป็นการแสดงออกถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในร้านและนอกร้าน ที่จะต้องมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี

มีความสวยงาม อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดตั้งตู้ ATM เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่ร้านค้าหรือองค์กรจะต้องให้ความสำคัญ เช่น การบริหารทางด้านการจัดสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร การบริหารงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ตลอดจนการบริหารอาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ให้มีความพร้อมในการให้บริการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมประชาชนนั้น เป็นแนวคิดจากพฤติกรรมประชาชน มีรากฐานมาจากการศึกษาของ Philip Kotler โดยตามการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้มีการศึกษาถึงและอธิบายถึงพฤติกรรมประชาชน (consumer behavior) ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market) เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ประชาชนซื้ออะไร (what does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความชอบ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องอุปโภค (สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก) ขนมปัง น้ำเปล่า นม, ชาเขียว น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

3. ทำไมประชาชนจึงซื้อ (why does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ความชอบส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying) เป็นการศึกษาถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรัก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู และบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

5. ประชาชนซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงวัน เวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้า เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น หรือช่วงดึก เป็นต้น

6. ประชาชนซื้อที่ไหน (where does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ เป็นต้น

7. ประชาชนซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เป็นการศึกษาวิธีการที่ประชาชนมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด หรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต หรือการจ่ายด้วย e-bill ต่าง เป็นต้น

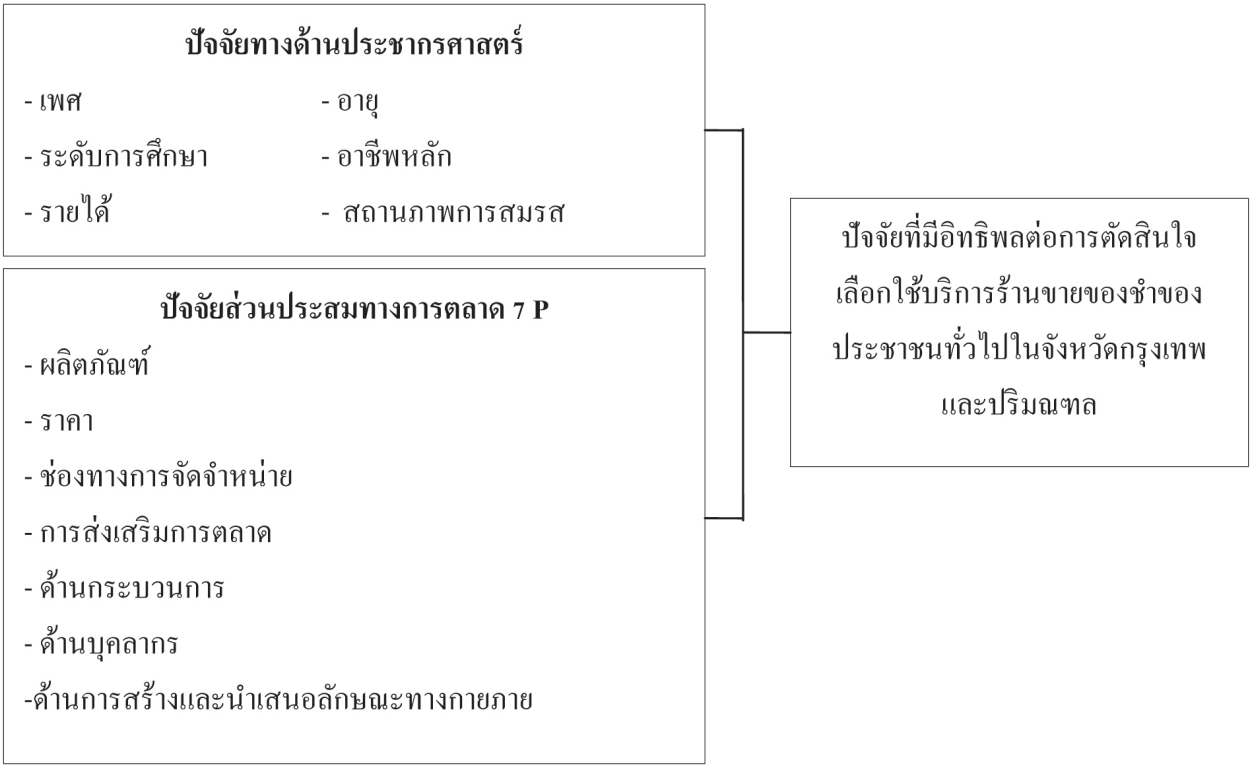
ฉันทัส เพียรธรรม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านต่อการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ ๆ พบว่า งานวิจัยนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแนวโน้มต่อการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ และศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการร้านขายของชำด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้าน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ คือ (1) ถ้าร้านขายของชำ อยู่ในทำเลที่ค่อนข้างดี ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (2) ถ้าร้านขายของชำ มีกระบวนการให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นระบบ สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการตรวจสอบอายุของสินค้า ก็จะทำให้ได้เปรียบกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่อื่น ๆ และ (3) ร้านขายของชำ จะต้องมีการตระหนักว่า การรักษาฐานลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อทำให้สามารถคงฐานลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นโอกาสในการขยายรายได้ต่อไปในอนาคตได้

เมธนี อภิรมย์พฤกษา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในร้านขายของชำ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ จะมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ในร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระยะทางเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

การซื้อสิ่งของในร้านขายของชำเป็นลำดับแรก ส่วนข้อค้นพบในการวิจัย คือ เจ้าของร้านขายของชำ จะต้องมีการเตรียมสิ่งของ สินค้าต่าง ๆ ให้พร้อมกับการขายทุกเมื่อ และของต้องไม่หมดอายุ ไม่ขาดตลาด มีการนำสินค้าเข้าใหม่ตลอดเวลา และจะต้องพัฒนาร้านขายของชำ ให้มีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

ปุณฑริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านขายของชำ จะพบว่า การวิจัยครั้งนี้จะกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาผลกระทบและศึกษาระดับความต้องการในการซื้อของในร้านขายของชำ จะพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการกำหนดกลยุทธ์ คือ จะต้องมีการสำรองสิ่งของที่จะนำมาจำหน่ายเป็นประจำ และไม่หมดไปจากร้าน เพื่อทำให้เมื่อประชาชนเข้ามาใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการขายสิ่งของเหล่านั้นได้ต่อไป และสิ่งที่นำมาจำหน่ายก็จะต้องเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อทำให้ประชาชนได้รับสิ่งของที่มีคุณภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีการพักอาศัย และมีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 9,636,541 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558) และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9,636,541 เมื่อนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1964) ที่ความเชื่อมั่น

95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05% ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = N/(1+Ne^2)$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง ที่คำนวณได้

N หมายถึง จำนวนประชากร (9,636,541)

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้(.0025)

แทนค่า $n = 9,636,541/1+(9,636,541)(.0025)^2$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 หรือประมาณ 400 คน

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยมีรายละเอียดของการสุ่ม คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน จังหวัดนครปฐม จำนวน 32 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 39 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 32 คน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 44 คน และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 18 คน โดยแจกแบบสอบถามแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 21ข้อเมื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.877

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้หลัก 6W1H จำนวน 2 ข้อ เมื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.985

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ (จำนวนคน) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติอนุมานหรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Independent t-testและ One way ANOVA ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และค่าสถิติ Multiple Regressionใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอายุ อายุ 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมา และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ ค้าขาย / แม่บ้าน / รับจ้าง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ รายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ โสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ

29.50 และหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ฯด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.96, 3.70, 3.68, 3.68, 3.68 และ 3.38 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ เพราะความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และบิดา มารดา เพื่อน และญาติพี่น้องของประชาชนแนะนำให้ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, 3.83 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

จากการใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test หาความสัมพันธ์ระหว่าเพศกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .042 และมีค่า Sig เท่ากับ .99 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .012 และมีค่า Sig เท่ากับ .98 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.32 และมีค่า Sig เท่ากับ .25 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .07 และมีค่า Sig เท่ากับ .97 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .54 และมีค่า Sig เท่ากับ .57 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-.125	.066		-1.897	.050*
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.020	.100	6.768	.000**
ด้านราคา	-.068	.017	-.066	-3.913	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.013	.017	.009	.758	.449
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.056	.018	-.045	-3.093	.002**
ด้านบุคลากร	.908	.012	.987	76.280	.000**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.157	.015	.114	10.701	.000**
ด้านกระบวนการ	-.067	.012	-.055	-5.707	.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** R = .989, R Square = .977, Adjusted R Square = .977, F = 2407.258, Sig. = .000

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ค่าสถิติสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (6) ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (sig = 0.000) ยกเว้นปัจจัยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig = 0.449) และผู้วิจัยสามารถพยากรณ์ความถูกต้องของ Model นี้เท่ากับร้อยละ 97.7 ซึ่งสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Y = -.125 (Constant) + .133 (ด้านผลิตภัณฑ์) + -.068 (ด้านราคา) + .013 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + -.056 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + .908 (ด้านบุคลากร) + .157 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) + -.067 (ด้านกระบวนการ)

การอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายของชำ เพราะความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านส่งผลมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.996) รองลงมา คือ บิดา มารดา เพื่อน และญาติพี่น้องของประชาชน แนะนำให้ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ ($\overline{X}$ = 3.834) มาใช้บริการเพราะความเห็นใจกับเจ้าของร้านที่เป็นเพื่อนบ้านใกล้เคียง ($\overline{X}$ = 3.681) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่พบว่า การนำเอาหลักพฤติกรรมประชาชน หรือหลัก 6W1H เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้า จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดการตอบสนองตอบสิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าที่ดี และมีความ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Peter and Donnelly (2004) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในร้านขายของชำ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะในบริเวณต่างจังหวัด ร้านขายของชำก็ถือได้ว่า เป็นร้านที่ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในชุมชน คนในสังคมได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายของชำ เพราะปัจจัยดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านขายของชำจะต้องมี และเจ้าของร้านค้าต้องให้ความตระหนัก ให้ความสำคัญซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณฑริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ที่สรุปได้ว่า ร้านขายของชำจะต้องมีการใช้ คือ การมีการสำรองสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มีปริมาณที่เพียงพอ แต่จะต้องไม่มากจนเกินไป เพื่อทำให้เกิดความพร้อมในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และตามการศึกษาของ ฉันทัส เพียรธรรม (2555) ที่สรุปได้ว่าร้านขายของชำที่ปิดตัวลงมักตั้งอยู่ในทำเลค่อนข้างดี อยู่ในแหล่งการค้าหรือแหล่งสัญจร แต่จะเกิดปัญหาที่การจราจรหรือการเข้าถึงร้านค้าของร้านขายของชำจากประชาชนทั่วไปได้ยาก นอกจากคนในพื้นที่เท่านั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธนี อภิรมย์พฤกษา (2557) ที่สรุปได้ว่าร้านขายของชำ จะต้องมีการจัดทำ และตรวจสอบข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ไม่ขาดแคลน ไม่หมดอายุ อีกทั้งร้านขายของชำ จะต้องมีการสำรวจราคากับร้านขายของชำ คู่แข่ง มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของร้านขายของชำ กับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เช่น 7-11 เพื่อทำให้เกิดข้อมูลที่ได้ทราบถึงความแตกต่างของร้านค้าทั้ง 2 ประเภท แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ปรับปรุง หรือนำมาสร้างเป็นแนวทางในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของร้านขายของชำต่อไป

References

Apiromprugsa, M. (2014). Motivation of consumer towards consumer goods from grocery store in Bangkok metropolitan region. *Journal of Financial, Investment, Marketing and Business Management, 4*(1), 379-396. (in Thai)

Kaewjieamvong, P. (2008). *Marketing strategy of the grocery in the downtown district of the expansion of multinational retailers.* Master of Liberal Arts Thesis, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)

Kotler, P. (2003). *Principles of marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Ministry of the Interior. (2015). *Population.* Available from: http://stat.dopa.go.th/. (in Thai)

Pientam, C. (2012). The adaptation of grocery stores under the spread of modern convenient stores. *Journal of Environmental Management, 8*(1), 39-55. (in Thai)

Sererat, S., et al. (2003). *New management market.* Bangkok: Pattanasugsa. (in Thai)

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

Factors Influencing the Selection of Shopping at Robinson Department Store, Prachinburi Branch

ธีรนัย พลังสุข

Teeranai Palangsuk

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program, Ramkhamhang University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี จำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้า, ปัจจัยทางการตลาด, ผู้บริโภค

Abstract

This research aims (1) to study the behavior of customers using Robinson department store inPrachinburi branch. (2) to study the individual factors that influence customers to shop at Robinson Prachinburi. (3) to study the marketing mix factors that influence customers to select to shopping at Robinson department store inPrachinburi Province . The sampling group is 425 consumers who shop at Robinson department store, Prachinburi branch. This research has analyzed the data by using descriptive statistics, frequency, average, standard deviation, T-test and One-way ANOVA. The result of this research shows that personal factors in career and income have an influence in behavior of shopping at Robinson department store, Prachinburi branch, at significant level 0.05. Marketing mix factors that are composed of products, price, place and promotion have an influence in the selection of shopping at Robinson department store, Prachinburi branch in significant level 0.05.

Keywords: shopping mall, marketing factors, consumer

บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียว เป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (chain store retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, 2559)

ตลาดบริโภคค้าปลีกปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2.6 ล้านล้านบาท จากภาพรวมการบริโภคทั้งหมด 5.5 ล้านล้านบาท โดยภาคค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับสอง หรือ 14% ของอัตราการขยายตัวของ GDP ธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีแรกขยายตัวเพียง 4.36% จากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนภายในประเทศที่ส่งผลให้บรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยดูไม่สดใส ผู้บริโภคชะลอการใช้เงินอย่างต่อเนื่อง และเน้นการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น โดยสินค้าหมวดคงทุนที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี จึงกลายเป็นหมวดหมู่แรกที่ผู้บริโภคยังยั้งการใช้จ่ายลงและเกิดการหดตัวมากถึง 4.5% ส่วนสินค้ากึ่งคงทนที่ใช้งานในระยะสั้นกว่า 3 ปี มีการเติบโตเพียง 3% และสินค้าหมวดไม่คงทนซึ่งมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเติบโต 5% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อในของผู้บริโภคระดับล่างยังไม่ฟื้นตัวที่มาพร้อมกับหนี้สินครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในเกณฑ์สูง ถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่ผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อรอกำลังซื้อที่จะกลับมาในไม่ช้า โดยครึ่งปีแรกของปี 2557 คอนวีเนียนสโตร์มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 7% ซูปเปอร์มาร์เก็ต3.5% ซุปเปอร์เซ็นเตอร์3.5% ดีพาร์ทเมนสโตร์1.5% และร้านค้าเฉพาะทาง 4.5% ซึ่งการเติบโตที่สูงของคอนวีเนี่ยนสโตร์ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการซื้อสินค้าขนาดใหญ่เป็นขนาดเล็กเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่นแทน รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของคอนวีเนี่ยนสโตร์ เช่นแสตมป์ เซเว่นฯ แสตมป์แฟมิลี่มาร์ค แสตมป์โลตัส เอ็กเพรส ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายตามคอนวีเนี่ยนสโตร์มากขึ้นเช่นกัน สมาคมค้าปลีกไทยเชื่อว่าจากการคลี่คลายด้านการเมืองและเศรษฐกิจตลาดค้าปลีกจะกลับมาสดใสอีกครั้งและสามารถสร้างการเติบโตตลอดทั้งปีได้ถึง 6-7% คสช. ตอบรับกับมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกเช่น การลดค่าครองชีพของประชาชนด้วยการตรึงราคาสินค้าที่จำเป็นไม่ว่าจะเป็น อาหาร ค่าโดยสาร ค่าเชื้อเพลิง ส่งเสริมการค้าชายแดน กำหนดมาตรการช่วยเหลือ SME อย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะกระแสเงินสดหมุนเวียนที่ขาดสภาพคล่องจากต้นทุนแรงงานและต้นทุนพลังงานที่เพิ่มขึ้น จัดตั้งกระทรวงพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะปัจจุบัน SME ที่เกี่ยวเนื่องในธุรกิจค้าปลีกมี ปริมาณสูงถึง 85% ของผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นต้น (Marketeer, 2557)

บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ผลประกอบการในช่วง 9 เดือนแรก บริษัทมียอดขาย 17,216 ล้านบาท ลดลง 2.9% และกำไรสุทธิ 1,332 ล้านบาท ลดลง 6.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งคาดว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เดิมจะเติบโต 10% เนื่องจากผลกระทบจากปัญหาการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังชะลอตัวลงต่อเนื่อง กดดันจำนวนลูกค้าปรับตัวลดลง แต่มูลค่าการใช้จ่ายยังถือว่าอยู่ในระดับปกติ รวมทั้งบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดสาขาใหม่ 4 สาขาในช่วงที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามบริษัทเตรียมเปิดสาขาเพิ่มเติมอีก 3 สาขา ที่จังหวัดปราจีนบุรี และมุกดาหาร รวมถึงที่ประเทศเวียดนาม ภายในเดือน ธ.ค. นี้ ซึ่งจะใช้งบลงทุนทั้งปีรวม 7 สาขามูลค่า 5,600 ล้านบาท “ในไตรมาส 4 เชื่อมั่นว่ากำลังซื้อจะฟื้นตัวได้มากกว่าครึ่งปีแรก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เป็นช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรงกว่าทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นช่วงไฮซีซั่นของธุรกิจ เป็นการเข้าสู่เทศกาลเฉลิมฉลอง และมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของกำนัล

ในเทศกาล และยังได้เข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว ให้จับจ่ายเพิ่มขึ้น" สำหรับ ปี 58 บริษัทวางแผนใช้งบลงทุน 4,500 ล้านบาท ขยายสาขาเพิ่มเติมในประเทศ 4-5 สาขา และในประเทศเวียดนาม 1-2 สาขา จากในปัจจุบันอยู่ที่ 37 สาขา และ 1 สาขาในเวียดนาม ซึ่งจะเน้นเปิดสาขารูปแบบไลฟ์ สไตล์ เซ็นเตอร์ที่ใช้งบประมาณการลงทุนรวมค่าที่ดินประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อสาขา รวมทั้งคาดว่ายอดขายจะเติบโตได้ถึง 10% สอดคล้องการฟื้นตัวเศรษฐกิจในประเทศที่คาดว่าจะโต 3-4% (พันธ์เทพ เหลืองวิริยะ, 2557)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของโรบินสันสาขาโรบินสันปราจีนบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

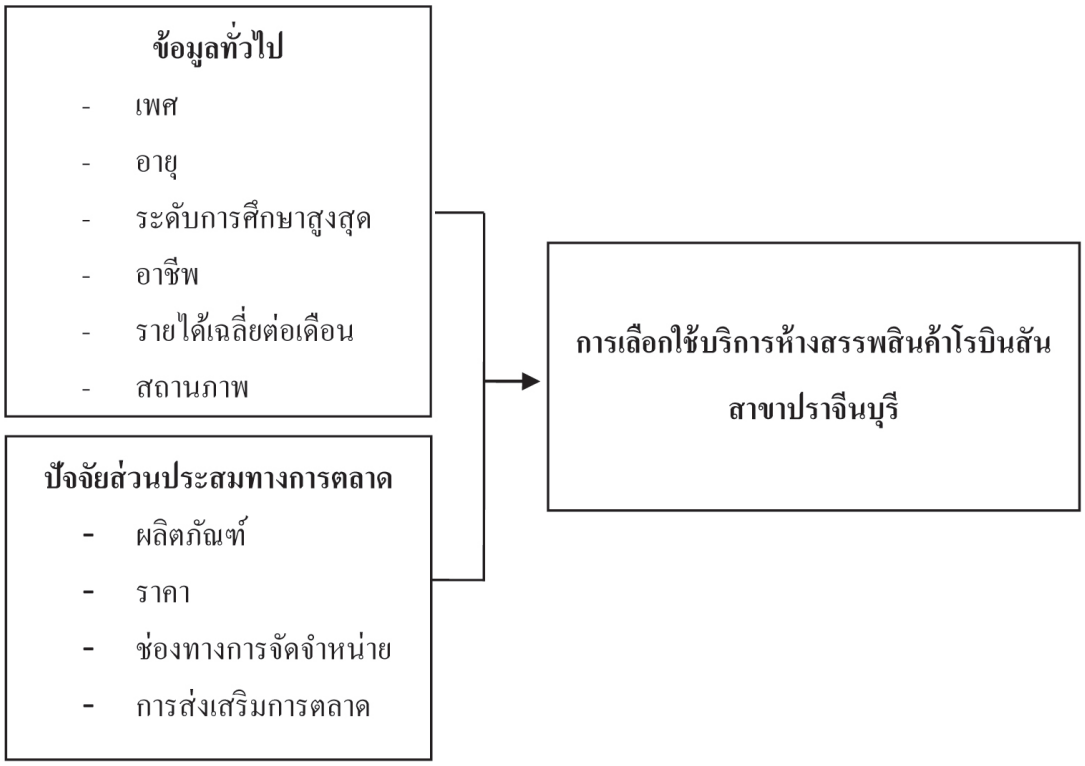
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้โดยโปรแกรมการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก จำนวน 40 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.721

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทการใช้บริการ วันที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงิน พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวน 8ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.704

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีโดยใช้ลักษณะการวัดระดับความสำคัญ (Likert scale) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.836

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสอบถามและผู้ช่วยวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี ใช้เวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน 2559

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 57.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 64.0 ประกอบ

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ71.3

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.9 และสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

2. ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้ามีความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการราคาแตกต่างกันให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่นี้เพราะห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักแหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28 และอยู่บนเส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้า แลกแจก แถม ชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 24 และการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมักมาห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ38.8 รองลงมาคือ มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคเลือกใช้บริการประเภทการใช้จ่ายซื้อของเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.1 และใช้บริการด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.9 ส่วนในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 18.00น.-20.00น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ 16.00-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 14.00-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการประมาณครั้งละ 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ประมาณครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และประมาณครั้งละ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ70.4 รองลงมาคือ ชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.7 และชำระโดยบัตรเดบิต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรถโดยสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 1 และ 2

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
-เพศ	0.4902	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุ	0.6628	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ระดับการศึกษา	0.6559	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อาชีพ	0.0097	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0277	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-สถานภาพ	0.3953	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
-ผลิตภัณฑ์	0.0035	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ราคา	0.0185	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-การส่งเสริมการตลาด	0.0000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิโรจน์ อมรธารีโรจน์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัคดี สูงใหม่ และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้แน่นอนและสม่ำเสมอย่อมเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากกว่าอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ เพราะมีกำลังซื้อที่สูงและต้องการ

ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยพร ตันติวลัยรัก (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็ลทรัลของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริษา แสงโปร่ง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ความบันเทิง ธนาคาร ศูนย์บริการด้านความงาม และมีสินค้ามากมายที่ให้เลือกใช้จ่ายซื้อของ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีมีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคากันได้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริษา แสงโปร่ง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ และมีความปลอดภัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยพร ตันติวลัยรักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็ลทรัลของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา ครองเคหา (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการส่งผลต่อความคาดหวังการบริการของผู้บริโภค ศูนย์การค้า

พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการของผู้บริโภคศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าแลกแจกแถม ชิงรางวัล หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่เป็นแรงดึงดูดให้มาใช้บริการ

References

Amornthareroj, N. (2011). *Factor affecting to product selection of customer from large retail shop in Monkate district*, Chiang Rai province. Master of Business Administration Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai)

Chanchaludsuk, K. (2012). *Factor affecting to shopping behavior in Tesco Lotus in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Srinakarinviroj University. (in Thai)

Foopongsiripun, Y. (2016). *Maketing strategy of selling and spreading product*. Retrieved from http://www.stou.ac.th/ stouonline/lom/data/sms/market/units6/MENUUNIT6.htm (in Thai)

Krongkeha, S. (2012). *Marketing factor affecting to expectation of Punthip Plaza Ngam Wong Wan branch shopping mall customers*. Master of Business Administration Thesis, Pranakhon Rajabhat University. (in Thai)

Luangwiriya, P. (2015). *Robinson miss the salary goal*. Retrieved from http://www.dailynew.co.th/economic/283040 (in Thai)

Maneewong, W. (2013). The study of Factor affecting to selection of convenience store and mini mart of customers in Bangkok. *Proceeding in Hatyai Symposium 2013*. Hatyai Universiyt: Songkla. (in Thai)

Marketeer. (2014). *4 true story of Thai retail market*. Retrieved from http://www.marketeer.co.th/2014/retail/ (in Thai)

Reungpo, W. (2010). *Factor affecting the decision to selection of Siam paragon shopping mall*. Master of Business AdministrationThesis, Srinakarinviroj University. (in Thai)

Sangprong, N. (2012). *Factor affecting to product buying selection between large retail shop and small retail shop of customers in Chiangkum distric, Payao province*. Master of Business Administration Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai)

Siljaru, T. (1990). *Sample size calculating program*. Bangkok: Pim Dee. (in Thai)

Soongmai, P., et al. (2014). *Factor affecting to product selection of customer decision in Zeer Rungsit shopping mall*. Master of Business Administration Thesis, Valaya Alongkorn Rajabhat University. (in Thai)

Tuntiwalailuk, W. (2013). *Decision in selection of Central Shopping Mall in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Ramkamhang University. (in Thai)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

Integrated Marketing Communications Strategies for Creating Brand Equity of Private Universities

บัณฑิต รัตนไตร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล

Bundith Rattanatai and Yaowapa Pathomsirikul

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในปีการศึกษา 2556 จำนวน 500 ตัวอย่าง เก็บรวบรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelin--SEM) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อการการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีดังนี้ (1) การตลาดทางตรง ผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website, line และ facebook เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และข้อซักถามอย่างถูกต้อง จากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดีและบริการด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ (3) การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย (4) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน โรงเรียน หรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน (5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ และสร้างแรงจูงใจ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์ อาชีพ รายได้ และการได้รับการยอมรับจากสังคม (6) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักศึกษามีเชื้อชาติ ฐานะทางการเงิน และสังคมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้เข้าศึกษา (7) การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจไว้ใจและมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัยและบอกต่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research is a combination of qualitative and quantitative research which aims to find integrated marketing communications strategies for creating brand equity of private universities in Thailand. The samples are 500 first-year undergraduate students who study in private universities in the academic year 2013 collected by questionnaires and interviews. Structural Equation Modeling (SEM) is used to test. The results show that the integrated marketing

communications strategies for creating brand equity of private universities in Thailand are: (1) Direct marketing through the communication of information across all channels of electronic media such as website, line and facebook for example which provide targeted information quickly. (2) Customer relationship management to provide information and questions correctly. The provider has a good personality and service mind to impress the visitors. (3) Word of mouth marketing by students who give positive information to the familiar target. (4) Experiential marketing by providing students involved in activities that benefit the community schools or arranging a variety of activities in schools. (5) Changing attitudes, perceptions and motivation by providing information such as the quality of university courses, quality teachers, careers, income and recognized by society. (6) Focusing on social and cultural factors such as financial status, social position and same class which the family will support. (7) Creating brand equity of private universities by building the students to feel satisfied, trust and confidence to help them recognize the value and quality of the university and pass on.

Keywords: integrated marketing communications strategies, brand equity of private universities

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจการศึกษาสูงมาก ภาครัฐมีการให้ออกนอกระบบและเลี้ยงตัวเอง ภาคเอกชนในประเทศมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจากสถาบันต่างประเทศ จำนวนนักเรียนน้อยลง ทิศทางอาชีพเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาภายใต้กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยมีเป้าหมายหลักประการหนึ่ง คือ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 37 ของประชากรวัย 18-24 ปี (แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา, 2556, หน้า 16) จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของเอกชน สามารถเพิ่มจำนวนรับนักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบัน โดยสถาบันการศึกษาเอกชนจะต้องมีการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ทัดเทียมและเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้เรียนเลือกเข้ามาศึกษาต่อ และจะต้องมีการปรับตัวให้พร้อมกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งเลือกนำมาใช้ คือ เรื่องของ “การสร้างคุณค่าแบรนด์” หรือการสร้างตรามหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก โดย Aaker (1991) ได้นิยามคุณค่าแบรนด์ว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริง โดยแนวคิดที่สำคัญของ Aaker คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนได้มองเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของผู้เรียนต่อแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับแบรนด์เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร (Kotler & Keller, 2012, p.265) เครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) โดย Duncan ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการการวางแผน (planning) นำแผนมาปฏิบัติ (execution) และการตรวจสอบ (monitoring) สารของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์โดยมีการประสานงานร่วมกันระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Duncan, 2005, p.17) หรือเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี

เป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์การ (Roman, 1995)

จากแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ที่ได้วางเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาให้เพิ่มขึ้น ผนวกกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ผ่านมา พบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่องของการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงลึก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งประเด็นศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน" โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงการวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความจงรักภักดีในแบรนด์ การตระหนักรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงในแบรนด์ เพื่อนำมาใช้ในการค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสม สำหรับการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนอีกเป็นจำนวนมาก ได้ศึกษาถึงแนวทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าในแบรนด์มหาวิทยาลัย และสามารถดำเนินธุรกิจทางการศึกษาได้ต่อไป ซึ่งประโยชน์สุดท้ายจะตกอยู่กับผู้เรียนในการที่จะมีทางเลือกในการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน ภายใต้กรอบพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550

การศึกษาแนวคิดธุรกิจบริการด้านการศึกษา (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2551 อ้างถึงในวลัยวัฒนะศิริ, 2552 หน้า 92-94) กล่าวว่าธุรกิจด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่ซับซ้อน เป้าหมายธุรกิจการศึกษาจะต้องแตกต่างจากเป้าหมายทางธุรกิจอื่น นั่นคือ โดยปรัชญาแล้วสถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่มุ่งหวังกำไร (non profitable organization) ผู้ทำธุรกิจอาจแย้งอยู่ว่าทำธุรกิจไม่หวังกำไรจะทำไปทำไม ที่จริงคำว่ากำไรอาจจะไม่ได้มีหน่วยเป็น "เงิน" เสมอไป ในธุรกิจการศึกษาอาจจะหมายถึงกำไรที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น แต่แน่นอนการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจการศึกษานั้นมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายคือ ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษาเป็นมนุษย์ที่ดี ฉะนั้นการลงทุนในธุรกิจการศึกษาจึงเป็นการลงทุนระยะยาว ในหลักสูตรปริญญาตรีใช้เวลา 4 ปี ในการสร้างคนจึงต้องมีการลงทุนด้านการจ้างอาจารย์ผู้สอนซึ่งโดยหลักการจัดการศึกษา ผู้สอนที่ดีย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างบัณฑิตอย่างยิ่ง สถาบันใดมีผู้สอนที่มีฝีมือถ่ายทอดเก่ง ความรู้ดี มีคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดีย่อมทำให้สร้างบัณฑิตได้ดี และเมื่อมีบัณฑิตดีย่อมนำชื่อเสียงมาสู่สถาบัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพมารับผิดชอบรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรเร่งพัฒนาอาจารย์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อรองรับการจัดการศึกษาที่พร้อมรับการเป็นประชาคมอาเซียนและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้เป็นสากล (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, หน้า 2)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงบุคลากรทางด้านการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาหรือใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ได้อย่างสอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีตลอดเวลา อาทิเช่น การรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการการสื่อสารและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่อื่น อาทิ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ความถี่ในการซื้อและใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2010, p.23) และเมื่อสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการสนองความพึงพอใจและอาจรวมถึงสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ การรับรู้ รวมถึงค่านิยมของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตลาดแบบยั่งยืนหรือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2010, pp.10-18) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาหาสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อที่จะหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ตรงกับความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค จึงเป็นการเริ่มต้นวางแผนการสื่อสารการตลาดจากความต้องการของผู้บริโภคก่อน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อถึงตราสินค้าในส่วนที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการตอบสนองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะไม่จำกัดแค่เพียงการโฆษณา แต่ยังรวมถึงรูปแบบการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสนับสนุนรายการ หรือจากตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขาย ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทาง

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมอื่นจะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งตอกย้ำความแข็งแกร่งและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยความสัมพันธ์อันดีนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีกับตราสินค้าและรวมถึงการเก็บรักษาลูกค้าเก่าไปพร้อมกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการในการจัดการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนต่ำสุด เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ จดจำ จนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค และส่งผลถึงการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในลักษณะของยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า

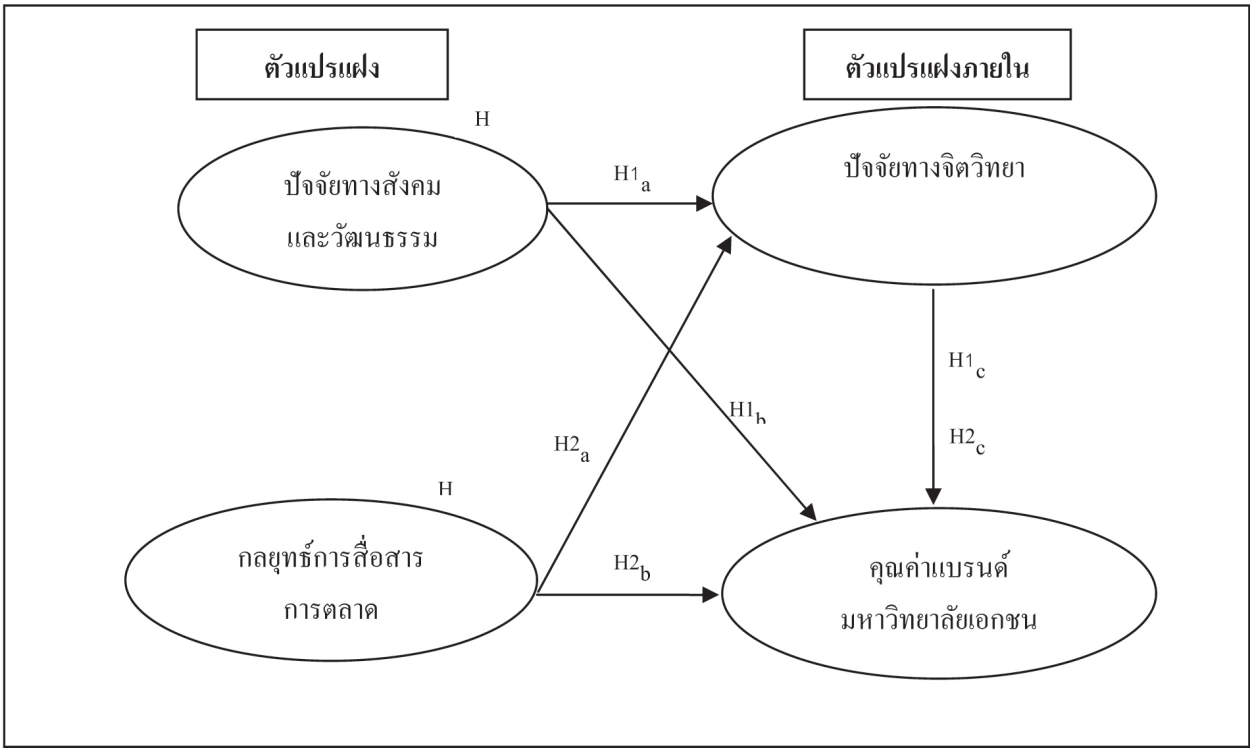
แนวคิดปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ถือเป็นปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัฒนธรรมคือปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้เรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมผ่านทางครอบครัวหรือจากสถาบันอื่น (Kotler & Armstrong, 2012, p.135) วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกลุ่มของค่านิยม แนวความคิด วัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นและสัญลักษณ์ที่มีความหมายในการที่จะช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสาร ตีความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม (Engel, Blackwell & Miniard, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ การเล็งเห็นคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนของผู้เรียนมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมากทั้งปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิ เพศ ระดับรายได้ของครอบครัว ระดับผลการศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็น ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมย่อยและระดับชั้นทางสังคม รวมไปถึงปัจจัยทางจิตวิทยา อาทิ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกที่ถูกเวลา จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังให้กับธุรกิจ โดย Kotler นักการตลาดชื่อดังได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ (1) สร้างบุคลิกและคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ (product value and proposition) (2) นำเสนอความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและ (3) สร้างภาพลักษณ์ในจิตใจ (mental image) (Kotler, 2009) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต่างหันมาให้ความสนใจในการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อให้สื่อสารไปถึงกลุ่มผู้เรียน

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นตลอดจนทฤษฎีพฤติกรรมผู้เรียนและแนวคิดด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของ Schiffman & Kanuk (2010) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2009) แนวคิดทางจิตวิทยาของ Schiffman & Kanuk (2010) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ (1996) และนำมาเป็นองค์ประกอบของตัวแปร โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Brunson (2010), Mehta (2000), Tong and Hawley (2009), Tong (2006), Mourad Ennew & Kortan (2010), Helgesen & Nesset (2007), Elena Delgado (2005) และ Villarejo-Ramos (2005) อันนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์ ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

H_1: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

H_2: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชาการที่ศึกษาได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (ปริญญาตรี) ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ปีการศึกษา 2556 ในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทุกภูมิภาคในประเทศไทยที่มีจำนวนรับนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2556 มากที่สุด 10 อันดับแรก ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทางและโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายโฆษณาและผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้ทราบข้อมูลแนวลึกเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง อุปกรณ์บันทึกเสียงและการจดบันทึกโดยผู้วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา และคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) วัฒนธรรม (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นทางสังคม (4) ครอบครัว และ (5) กลุ่มอ้างอิง

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัว ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การตลาดทางตรง (4) การขายโดยพนักงาน (5) การส่งเสริมการขาย (6) การตลาดปากต่อปาก (7) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ (8) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว ได้แก่ (1) ทัศนคติ (2) แรงจูงใจ และ (3) การรับรู้

2.2 คุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ (1) การรู้จักแบรนด์ (2) การรับรู้ถึงคุณภาพ (3) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์และ (4) ความจงรักภักดีในแบรนด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (ปริญญาตรี) ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในปีการศึกษา 2556 ในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีจำนวนรับนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2556 มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยรังสิต (2) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (4) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (5) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (6) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (7) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (8) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (9) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (10) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาใหม่ในปีการศึกษา 2556 ทั้งสิ้น 45,575 คน คิดเป็นร้อยละ 75.34 ของจำนวนนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) และเนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 24 ตัวแปร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ Diamantopoulos & Siguaw (2000) สำหรับการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปรหรือมากกว่า ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 24 × 20 = 480 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) (2) แบบสอบถาม (questionnaire) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 108 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.944

โดยใช้สอบถามความเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 10 แห่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในวิธีการดำเนินการวิจัย นั่นคือ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

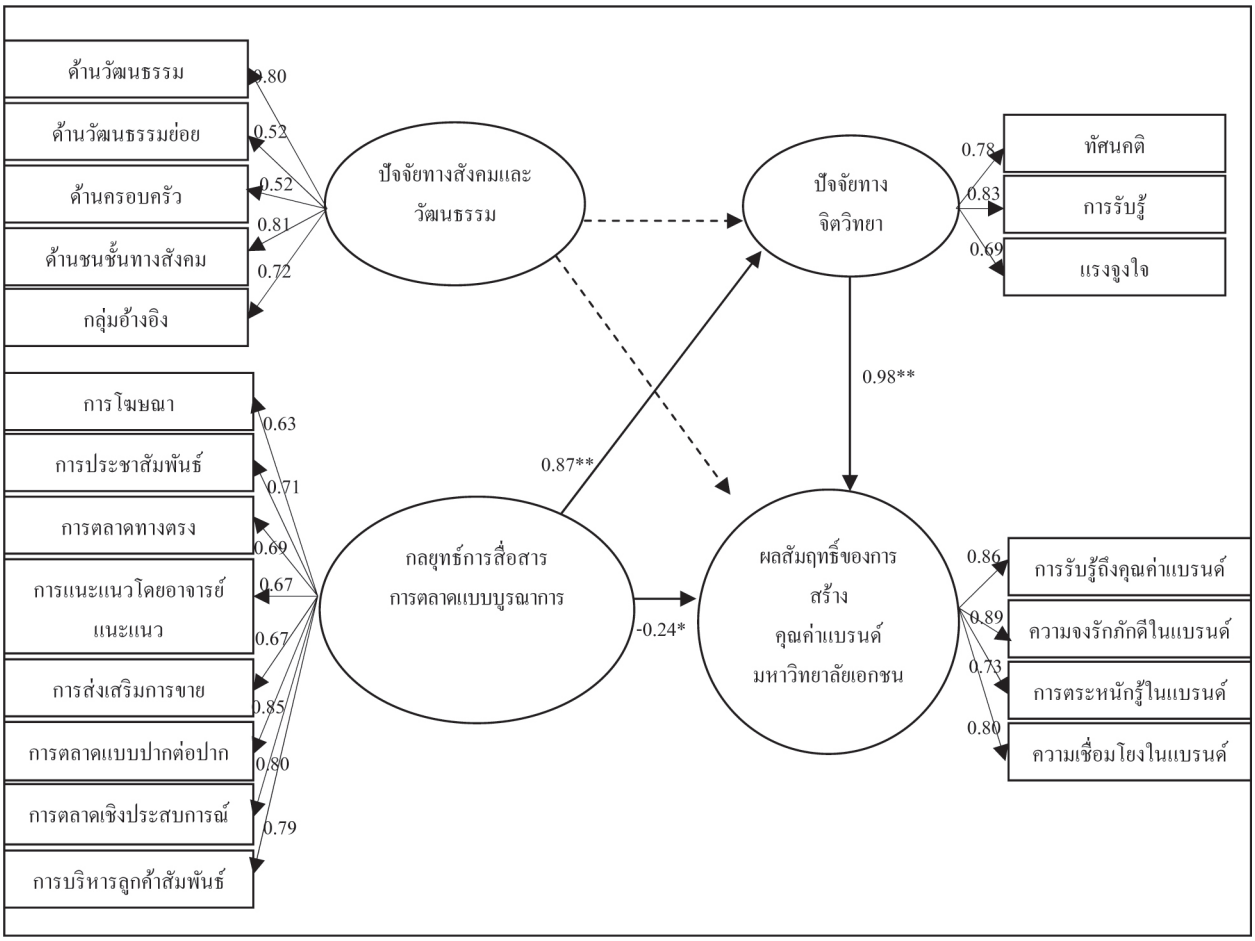
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (description statistics analysis) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

การค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติข้อตกลงเบื้องต้นและค่าดัชนีการทดสอบความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งการปรับโมเดลในขั้นนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีดัดแปลงโมเดล (modification indices) ซึ่งต้องน้อยกว่า 3.84 และผลจากการปรับโมเดล ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพ 2

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df=1.74 เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA=0.039 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical N เท่ากับ 374.50 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 1 และตาราง 2



Chi-square=221.97, df =127, P-value=0.00, RMSEA=0.039, GFI=0.96, AGFI=0.93 *p<.05, **p<.01

ภาพ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

หมายเหตุ ---------→ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

——————→ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 1

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ดัชนี	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
χ^2/df	<2	<5	1.74	สอดคล้อง
GFI	.95<GFI<1.00	.90<GFI<.95	0.96	สอดคล้อง
AGFI	.90<AGFI<1.00	.85<AGFI<.90	0.93	สอดคล้อง
NFI	.95<NFI<1.00	.90<NFI<.95	0.99	สอดคล้อง
NNFI	.97<NNFI<1.00	.85<NNFI<.97	0.99	สอดคล้อง
Critical N (CN)	>200	>200	374.50	สอดคล้อง
RMSEA	0<RMSEA<.05	.05<RMSEA<.08	0.039	สอดคล้อง

Chi-square=221.97, df =127, P-value=0.00, RMSEA=0.039, GFI=0.96, AGFI=0.93 *p<.05, **p<.01

ตาราง 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		t-value	R^2
	β	SE		
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม				
ด้านวัฒนธรรม	0.80	(0.04)	4.54**	0.63
ด้านวัฒนธรรมย่อย	0.52	(0.03)	14.36**	0.27
ด้านครอบครัว	0.52	(0.04)	13.87**	0.27
ด้านชนชั้นทางสังคม	0.81	(0.04)	4.63**	0.65
กลุ่มอ้างอิง	0.72	(0.06)	6.95**	0.52
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
การโฆษณา	0.63	(0.02)	14.97**	0.40
การประชาสัมพันธ์	0.71	(0.02)	14.54**	0.50
การตลาดทางตรง	0.69	(0.02)	14.52**	0.47
การแนะแนวโดยอาจารย์แนะแนว	0.67	(0.03)	14.86**	0.45
การส่งเสริมการขาย	0.67	(0.03)	14.53**	0.45
การตลาดแบบปากต่อปาก	0.85	(0.01)	12.00**	0.72
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.80	(0.02)	12.78**	0.64
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.79	(0.02)	13.48**	0.62
ปัจจัยทางจิตวิทยา				
ทัศนคติ	0.78	(0.02)	12.47**	0.60
การรับรู้	0.83			0.69
แรงจูงใจ	0.69	(0.02)	14.16**	0.47
ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน				
การรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์	0.86	(0.02)	7.61**	0.74
ความจงรักภักดีในแบรนด์	0.89	(0.02)	6.57**	0.79
การตระหนักรู้ในแบรนด์	0.73	(0.02)	13.02**	0.53
ความเชื่อมโยงในแบรนด์	0.80	(0.02)	11.91**	0.63

**p<.01, R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

จากตาราง 1 และ ตาราง 2 เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.01) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.52 ถึง 0.89 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 79

ตัวแปรด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านชนชั้นทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 65

ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 72

ตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการรับรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 69

ตัวแปรด้านผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.89 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 79

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน (IPCS BEPU model ดังภาพ 3)ได้ดังนี้

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยด้วยการตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2. การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อซักถามแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อภายในมหาวิทยาลัย โดยผู้ให้บริการต้องมีความแม่นยำในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้ามาติดต่อ

3. การทำการตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย โดยลักษณะของข้อมูลที่ควรใช้ในการสื่อสารควรมุ่งเน้นไปในเรื่องของคุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา

4. การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน หรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติบุคคลที่อยู่รอบข้างกลุ่มเป้าหมาย เช่น บิดารมารดา เพื่อนที่อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัยและการได้รับการยอมรับจากสังคม

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรอบข้างกลุ่มเป้าหมาย เช่น บิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ เพื่อนในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะเรื่องของสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัย เช่น ลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยว่ามีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ชนชั้นทางสังคมแบบเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดความสบายใจและพร้อมให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาศึกษา

7. คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจะเกิดขึ้นได้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไว้ใจและมั่นใจว่าสิ่งที่ได้รับเป็นจริงตามที่มหาวิทยาลัยเอกชนนั้นให้ข้อมูลที่สำคัญ มหาวิทยาลัยนั้นต้องมีความโดดเด่นเหนือกว่ามหาวิทยาลัยอื่น

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมุ่งค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มาสู่การอภิปรายผลตามข้อค้นพบดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา สุขอเนก (2549) และดลฤดี สุวรรณคีรี (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมหรือสถานะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อหรือการสนับสนุนให้บุตรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและด้านครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ที่มีสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา สุขอเนก (2549) ดลฤดี

สุวรรณคีรี (2550) และวัชรพงษ์ พนิตธำรง (2552) พบว่า บิดามารดาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนและ ดิสพร อ่อนนุช (2550) พบว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และไม่สอดรับกับแนวคิดของของ Kotler & Keller (2012) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชั้นทางสังคม รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน แต่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในส่วนของวัฒนธรรมย่อยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สาเหตุที่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากชนชั้นทางสังคมระดับกลางถึงระดับบน (Coleman,1983, pp. 265 – 280) ขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัวนักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูง ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความจึงทำให้สถานะทางการเงินไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะความเป็นอยู่ของครอบครัว อีกทั้งลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งบิดาและมารดา ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งอาจมีรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและให้การยอมรับในมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

แนวคิดของของ Kotler & Keller (2012) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพบว่าโดยส่วนใหญ่แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำมาใช้กับงานวิจัยที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเป็นส่วนใหญ่แต่ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจที่มีลักษณะกึ่งสินค้ากึ่งบริการทางการศึกษายังพบไม่มาก อีกทั้ง จากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภค ไม่ใช่ต่อมุมมองของคุณค่าตราสินค้าจึงอาจทำให้ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

2. ข้อค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

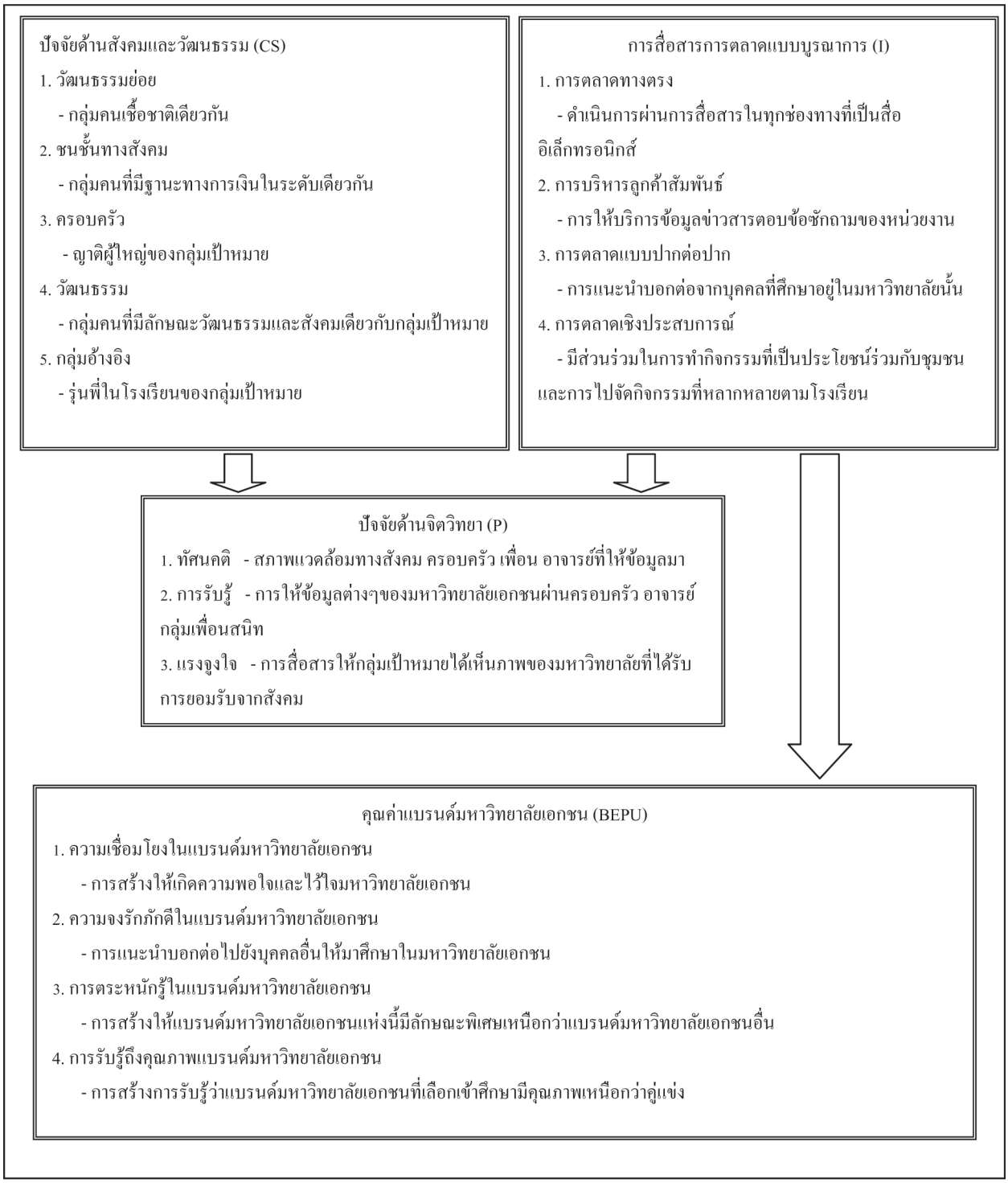
ข้อค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยส่งผ่านตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2009, p.513) ที่กล่าวไว้ว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิต อู่อ้น (2551) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าทั้งในเรื่องของการตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (2000) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยสื่อโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือที่เรียกว่า Transformational Effect กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจมากขึ้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการสื่อสารการตลาดและจะทำการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Villarejo-Ramos and Sanchez- Franco (2005) พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าและเป็นการสนับสนุนที่ชัดเจนว่าการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่ง

ที่ต้องมาก่อนคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Mitsis (2007) พบว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมการเรียนรู้และการบริการของมหาวิทยาลัยเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในเรื่องของความจงรักภักดีและคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ถูกรับรู้ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภทส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม โดยเฉพาะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เป็นโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มได้มากที่สุด และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านกลุ่มบุคคลทั้งบิดา มารดา กลุ่มเพื่อน หรือสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ อาทิ line, facebook หรือเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจะส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นด้วย รวมถึงการส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยได้ดีที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้ดีที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร คณาจารย์ อาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา เพราะเป็นสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ แรงจูงใจและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง อาทิ บิดา มารดา กลุ่มเพื่อน หรือสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ อาทิ line, facebook หรือเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจะส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นด้วย

3. ข้อค้นพบอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อค้นพบอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สุวรรณคีรี (2550) ที่พบว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และรับรู้ถึงคุณค่าของการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรชาญ กุลประภา (2553) และ รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557) ที่พบว่าแรงจูงใจให้นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าศึกษามากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Helgesen & Nesset (2007) ที่พบว่าการรับรู้ชื่อเสียงในทางที่ดีของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีและความพึงพอใจของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunson (2010) ที่พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของนักศึกษาและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของนักศึกษา ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและกับการเข้าเรียนต่อของนักศึกษาและสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณาจารย์ที่มีความแตกต่างจากสถาบันอื่นจะช่วยให้ผู้รับข้อมูลเกิดทัศนคติที่ดีกับมหาวิทยาลัย และการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยจะต้องมีความน่าเชื่อถือและเหมือนกัน ในการให้ข้อมูลแต่ละครั้งจะส่งผลผู้รับข้อมูลมีการรับรู้ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยและจะส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลไปยังบุคคลที่รู้จักคนอื่นและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีมานำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัย อาทิ นักแสดง นักกีฬา จะช่วยสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่สามารถทำได้เมื่อสำเร็จการศึกษา รายได้ที่จะได้รับจะสามารถสร้างแรงจูงใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยจากสังคมในคุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่มหาวิทยาลัย



ภาพ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

หมายเหตุ : P=ปัจจัยด้านจิตวิทยา, I=การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, CS=ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม, BEPU=คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.

Brunson, K. W. (2010). *Examining relationships between quality perceptions, satisfaction, and student brand loyalty in a higher education organization.* Doctor of Philosophy Thesis in Education, North Central University.

Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 265-280.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw – Hill.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior.* Massachusetts: South-Western College.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management.* (13th ed.). London: Pearson Education.

Kulprapa, J. (2010). *The study of motivation in choosing a university: Case study the student loan funds for education of Sripatum University.* Independent Study of Business Administration Program. Mae Fah Luang University (in Thai)

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes an advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 67-72.

Mhanmana, R. (2014). Factors affecting decision in choosing further graduate education of Bangkok university. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management, 4*(2), 606-618. (in Thai)

Mitsis, A. (2007). *Antecedents to student-based brand equity: Student brand loyalty and perceived quality in higher education.* Doctor of Philosophy Thesis, Victoria University.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2010). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(4), 403-420.

Office of the Higher Education Commission. (2013). *Higher education development plan No. 11. (2012-2016).* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Office of the Higher Education Commission. (2013). *Number and a list of private higher education institutions in the country.* Retrieved from http://www.mua.go.th/university.html (in Thai)

Onnuch, D. (2007). *The influence of social factors on the differences between the individual consumer to the sensitivity of the brand and brand equity.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Panittumrong, W. (2009). *The impact of strategic marketing communications integrated to influence the decision to study in private higher education institutions.* Independent Study of Education Program in Educational Administration, Naresuan University. (in Thai)

Private University Act 2546 Amendment (No. 2). (2007, 29 December). *Government Gazette.* 124, 3-5, 8-9. (in Thai)

Roman, E. (1995). *Integrated direct marketing.* Lincolnwood, Il: NTC Business Books.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing Communications* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Suk-Anake, C. (2006). *Factors influencing the college choice decisions (A case study in Bangkok).* Bangkok: Saint John's University. (in Thai)

Suwankiri, D. (2007). Factors influencing the decision of grade 12 students to continue their higher education. *Journal of Social Development, 9*(1), 157-174. (in Thai)

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management, 18*(4), 262-271.

Tong, X. (2006). *Creation of brand equity in the Chinese clothing marketing.* Doctor of Philosophy Thesis, University of Missouri-Columbia.

Uon, V. (2008). *Study of integrated marketing communication for creating brand equity in the view point of students for higher education institute in Bangkok and metropolitan areas.* Bangkok: Sripatum University. (in Thai)

Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management, 2*(6), 431-444.

Wattanasiri, W. (2009). *Integrated marketing communications in promoting Thai international higher education in the greater Meakhong sub-region.* Thesis of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts. Dhurakij Pundit University. (in Thai)

ความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมือง จากเส้นทาง กรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ

The Punctuality of Suburban Car Transportation Route: Bangkok - Chachoengsao – Bangkok

จัตตุรงค์ เพลินหัด และชัยฤทธิ์ ทองรอด

Jatturong Ploenhad and Chairid Thongrod

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมือง จากเส้นทางกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมือง จากเส้นทางกรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ (2) เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าของรถไฟในเส้นทางจากสถานีกรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา – กรุงเทพฯ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 6 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างของวัน/เวลาในการให้บริการเดินรถโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกมาจากขบวนรถที่จัดให้บริการเมื่อวิ่งผ่านสถานีกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ การเลือกวิธีนี้เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่มีเวลามากพอ จึงเลือกวิธีนี้เพราะสามารถเลือกตัวอย่างได้อย่างสะดวกนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ (qualitative research) เป็นการวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมความสำคัญของการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อศึกษาสำรวจข้อเท็จจริง ความสัมพันธ์และแนวโน้มของเหตุการณ์ การปฏิบัติ และปัญหาในปัจจุบันตามหลักเหตุผล เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเจาะลึกจากผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรง ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านระบบเทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรที่ใช้ในการขนส่ง ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถ ชานเมือง จากเส้นทาง กรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ

คำสำคัญ: ความตรงต่อเวลา, การเดินขบวนรถชานเมือง, เส้นทาง

Abstract

This research aims to determine the timeliness of the suburban car transportation route from Bangkok - Chachoengsao - Bangkok in order to: (1) study the factors that affect the punctuality of suburban car transportation route from Bangkok - Chachoengsao - Bangkok (2) determine the ability to enhance the transport of passengers and goods on trains on the route from Bangkok - Chachoengsao - Bangkok. Interview were conducted with six managers, using a sample without using the theory of probability. The sampling data and time of service operations is not determined by chance or probability as t samples were taken from the convoy at the service station running through

Bangkok - Chachoengsao - Bangkok. Choosing this method because the research does not have enough time. The form of qualitative research (qualitative research) study analyzed qualitative data gathered from the environment which is real. And the findings were presented in the overall importance of descriptive study (descriptive research), focusing on research to explore the facts, relationships and trends in the practice and current issues as the main reason. This was in order to improve upon it the next time. The results showed that the in-depth interview and depth of knowledge and experience in various fields including marketing technology system, management and the resources used in shipping affect the punctuality of the rally car on the outskirts of Bangkok - Chachoengsao - Bangkok.

Keywords: punctuality, the suburban car, route march

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง ซึ่งทางด้านการจราจรในประเทศไทยได้มีปัญหาที่รุนแรงขึ้นในทุก ๆ ปีผนวกกับวิกฤตการณ์ ทางด้านเศรษฐกิจจึงทำให้ประเทศไทยต้องดำเนินนโยบายเกินดุลเงินสดร้อยละ 1 ของ GDP ซึ่งปัญหาการจราจรทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจเพราะน้ำมันที่ใช้ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยใช้น้ำมันสูงถึงปีละ 41,007 ล้านลิตรหรือประมาณ 113 ล้านลิตรต่อวันโดยเป็นการใช้ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงถึงปีละ 18,583 ล้าน ลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 45.31 ของการใช้น้ำมันทั้งประเทศและในขณะเดียวกันประเทศไทยสามารถที่จะผลิตน้ำมันได้เพียงวันละ 4 ล้านลิตรต่อวันจึงเป็นเหตุให้ประเทศไทยต้องจ่ายเงิน เพื่อการนำเข้าน้ำมันเป็นจำนวนมากกว่าวันละ 555 ล้านบาทโดยต้องนำเข้าน้ำมันปีละประมาณ 200,000 ล้านบาทปริมาณน้ำมันประมาณร้อยละ 48 ได้ถูกใช้ไปในภาคการขนส่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขนส่งทางบกซึ่งเป็นการขนส่งทางถนนเป็นหลัก (สรวิศ นฤปิติ, 2543)

การขนส่งทางรถไฟเริ่มมีมานานแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ เกิดขึ้นหลังจากยุคที่มนุษย์รู้จักใช้วงล้อเข้ามาช่วยในการขนส่ง ในระยะเริ่มแรก ใช้แรงสัตว์ เช่น ม้า วัว ควาย ช้าง ลา เป็นต้น ลากให้เคลื่อนที่ไปตามรางที่กำหนดไว้ โดยวงล้อนั้นทำด้วยไม้ ต่อมาก็มีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ รู้จักใช้เหล็กแทนไม้ และมีการนำเอาเครื่องจักรไอน้ำมาใช้แทนกำลังสัตว์ การขนส่งทางรถไฟนี้เป็นการขนส่งประเภทที่ถือว่า เป็นประเภทที่บุกเบิกของการขนส่งเกือบทุก ๆ ประเทศก่อนที่การขนส่งประเภทอื่น ๆ จะเจริญ ประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรกที่มีการขนส่งทางรถไฟเกิดขึ้นต่อมาได้แพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ในยุโรป อเมริกาและทั่วโลก(จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543)

สำหรับกิจการขนส่งทางรถไฟในประเทศไทยนั้นเริ่มในปีรัตนโกสินศก 105 ตรงกับพ.ศ. 2429 กิจการรถไฟได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อรัฐบาลได้อนุมัติสัมปทานแก่บริษัทชาวเดนมาร์กให้สร้างทางรถไฟจาก กรุงเทพฯ ถึงสมุทรปราการ ระยะทาง 21 กิโลเมตร เปิดเดินรถไฟเป็นครั้งแรกในเส้นทาง ให้ทำการสำรวจสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2549 ในเวลาเดียวกันได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ให้ทำการสำรวจเส้นทางเพื่อสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพถึงเชียงใหม่ และมีทางแยกไปนครราชสีมาที่สระบุรีด้วย หลังจากนั้นได้มีพระกรุณโปรดเกล้าให้สร้างเส้นทางจากกรุงเทพถึงนครราชสีมาเป็นเส้นทางแรก หลังจากนั้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรมรถไฟหลวงขึ้นสังกัดกระทรวงโยธาธิการ การก่อสร้างทางรถไฟสายแรกของประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2435 ในรัชสมัยของพระองค์ ในระยะแรกกิจการรถไฟดำเนินการโดยกรมรถไฟหลวงแห่งสยาม ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงโยธาธิการ ในปี พ.ศ. 2494 กรมหลวงได้เปลี่ยนสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กฎหมายการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 โดยมีทุนเริ่มต้นเพื่อดำเนินกิจการจากการจัดสรรของรัฐบาลจำนวน 30 ล้านบาท และได้อาศัยโครงสร้างขนส่งที่สร้างไว้ในสมัยที่เป็นหน่วยงานราชการและการดำเนินธุรกิจในลักษณะการผูกขาด ครั้นเมื่อ

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 พระองค์จึงเสด็จทรงประกอบพระราชพิธีเปิดการเดินรถไฟระหว่างกรุงเทพฯ – อยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร ซึ่งทางการได้ถือเอาวันนี้เป็นวันสถาปนากิจการรถไฟหลวง

ความกว้างของรางเมื่อแรกสร้างทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นรางกว้าง 1.435 เมตร ระยะทางทั้งหมด 1,076 กิโลเมตร ส่วนทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเป็นรางกว้าง 1.00 เมตร ที่สร้างเป็นรางขนาด 1.00 เมตร ก็เพื่อให้มีขนาดเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านทั้งหลาย คือ มาเลเซีย พม่า เขมร ต่อจากนั้นพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงให้เปลี่ยนรางขนาด 1.435 เมตร ทางฝั่งตะวันออกที่สร้างไปแล้วทั้งหมดเป็นขนาด 1.00 เมตร โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 10 ปี แล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2469 และต่อมาในปี 2504 ได้เริ่มโครงการ Dieselization โดยทยอยจัดหารถจักรดีเซลมาใช้แทนรถจักรไอน้ำ ซึ่งใช้เวลา 14 ปี จึงแล้วเสร็จ ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการรถไฟประสบภัยสงครามอย่างหนักทรัพย์สินทั้งอาคาร และรถจักร ล้อเลื่อน ได้รับความเสียหายมาก จำต้องเร่งบูรณะฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมโดยเร็ว ถ้าจะอาศัยเงินลงทุนจากงบประมาณของรัฐแหล่งเดียวจะไม่ทันการณ์ รัฐบาลจึงต้องขอกู้เงินจากธนาคารโลก มาสมทบในระหว่างการเจรจากู้เงินนั้นธนาคารได้เสนอให้รัฐปรับปรุงองค์กรของกรมรถไฟหลวงให้มีอิสระกว่าที่เป็นอยู่เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารกิจการในเชิงธุรกิจกรมรถไฟหลวงจึงเปลี่ยนสถานะมาเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการภายใต้ชื่อว่า “การรถไฟแห่งประเทศไทย” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2494 เป็นต้นมา โดยดำเนินการอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. การรถไฟฯ ฉบับ พ.ศ. 2494 ซึ่งในหลักการรัฐคุมการแต่งตั้งและปลดผู้บริหารคุมอัตราเงินเดือนพนักงาน คุมอัตราค่าโดยสาร และค่าระวาง คุมการปิดเปิดเส้นทางและบริการและคุมการลงทุนทั้งหมด แต่หากกำเนินงานขาดทุนรัฐจะชดเชยให้เท่าจำนวนที่ขาด ต่อมากิจการรถไฟได้มีการขยายตัวโยมีการเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้นและเปิดเดินรถไฟในเส้นทางต่าง ๆ อยู่ตลอดจนถึงปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทย การขนส่งทางรถไฟเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายสิ่งของและบุคคลไปได้ไกลด้วยต้นทุนการขนส่งต่ำ และมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น เพราะเครื่องที่อยู่ในเส้นทาง (ราง) ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะนั่นเอง ลักษณะเด่นของการขนส่งทางรถไฟคือ การที่ขบวนรถไฟแต่ละขบวนสามารถพ่วงตู้บรรทุกหรือผู้โดยสารได้คราวละมาก ๆ จึงสามารถให้บริการโดยประหยัดและเหมาะสมกับสินค้าน้ำหนักมาก ปริมาณมาก กินเนื้อที่มากและบรรทุกเป็นระยะไกล ๆ สินค้าที่นิยมขนได้แก่ ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน น้ำมัน ตู้คอน-เทรนเนอร์ เหมาะกับการขนส่งระยะทางไกล เพราะถ้าขนส่งระยะใกล้จะถึงที่หมายช้ากว่ารถบรรทุก และต้องขนย้ายเปลี่ยนพาหนะ แต่ถ้าขนส่งทางไกลจะใช้เวลาพอกัน แต่รถไฟมีข้อจำกัดที่ต้องวิ่งบนรางที่มีเส้นทางจำกัดตายตัว ทำให้มีความยืดหยุ่นในการขนส่งน้อย นอกจากนั้นยังมีข้อเสียคือ มักล่าช้าบ่อยๆ คุณภาพของการบริการค่อนข้างต่ำ เวลาออกรถกำหนดตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการได้

พ.ศ. 2517 ซึ่งเกิดวิกฤตน้ำมันและเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงทั่วโลก ส่งผลให้ฐานะการเงินของการรถไฟฯ ตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว ประสบภาวะขาดทุนและต้องพึ่งการอุดหนุนจากรัฐบาล ในขณะเดียวกันก็ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทั้งในด้านการให้บริการขนส่งผู้มีรายได้น้อยในอัตราค่าบริการที่ต่ำ ความกดดันให้มุ่งเน้นการแสวงหาผลตอบแทนในระยะสั้น ทำให้ขาดการลงทุนในทรัพย์สินที่จะให้ผลตอบแทนระยะยาว ตลอดจนความพยายามลดค่าใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงการลดเลื่อนกำหนดการซ่อมบำรุงโครงสร้างขนส่งพื้นฐานต่าง ๆ ประกอบกับได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการขนส่งทางถนนมากขึ้น ด้วยการก่อสร้างเส้นทางถนนจนมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดได้มากกว่าเส้นทางรถไฟ ประชาชนหันไปใช้รถยนต์และบริการรถโดยสารหรือรถบรรทุกมากขึ้น จนทำให้บทบาทของการเดินทางหรือการขนส่งโดยรถไฟที่เคยได้รับความนิยม เพราะสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยลดลง และถูกทดแทนโดยการขนส่งทางถนน

ประเทศไทยมีการขนส่งด้วยระบบสารธารณะที่ใช้รางค่อนข้างต่ำ ทั้งในภาพรวมและในเมืองใหญ่ ประเทศไทยมีความหนาแน่นประชากรใกล้เคียงยุโรป และมีสภาพทางภูมิศาสตร์ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านเหมือนประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน แต่การขนส่งในกรุงเทพฯ แทบจะไม่ได้ใช้ระบบรางเลย ดังนั้นการใช้พลังงานในภาค

ขนส่งจึงค่อนข้างสูง เพราะระบบขนส่งอาศัยการพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งใช้พลังงานมากกว่าเป็นหลัก (ชรัด พิริยะวัฒน์, 2543)

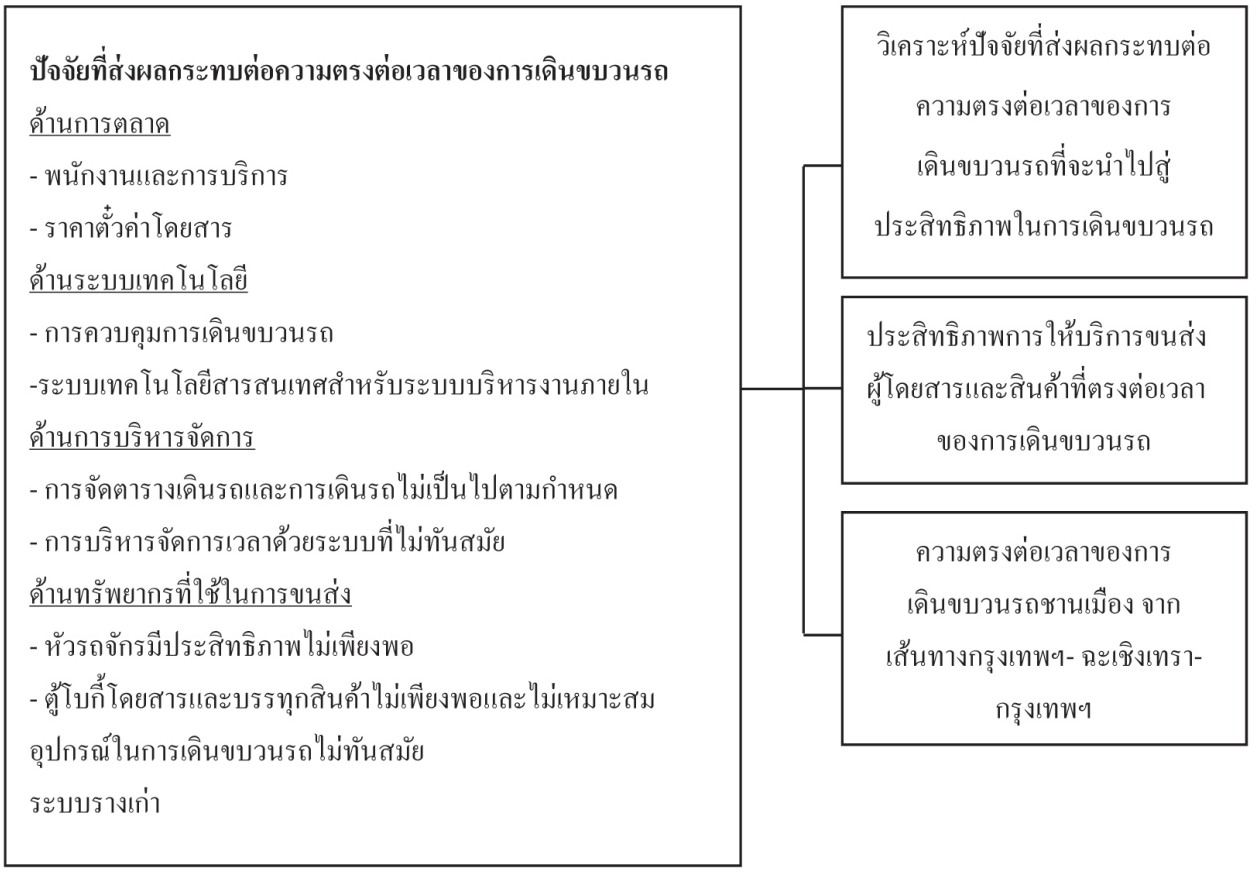
การให้บริการขนส่งของรถไฟมีมาตรฐานลดลง โดยมีอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพทางไม่สมบูรณ์ และความตรงต่อเวลาของการเดินรถอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยขนวนรถถึงปลายทางช้าลงเรื่อย ๆ เนื่องจากสภาพทางทำให้ขบวนรถลดความเร็วและต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าเดิม ดังนั้นเราควรหันมามองว่าจะทำอย่างไรให้รถไฟสามารถให้บริการได้ตรงต่อเวลาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานให้เข้าถึงสถานีโดยสามารถรักษาเวลาได้ เพื่อที่ประชาชนซึ่งอยู่ต่างจังหวัดสามารถเดินทางเข้ามาทำงานให้กรุงเทพฯ โดยสามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ตายตัว ไม่มีปัญหาความล่าช้าในการเข้างานไม่ทันเวลาที่บริษัทกำหนด ให้ประชาชนได้มีทางเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยไม่ต้องขับรถยนต์ส่วนบุคคลเข้ามาในเมือง เพื่อลดปัญหาการจารจรคับคั่ง ช่วยกันประหยัดพลังงานในช่วยวิกฤตคลาดแคลน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมือง จากเส้นทางกรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าของรถไฟในเส้นทางจากสถานีกรุงเทพฯ - ฉะเชิงเทรา - กรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถ ได้แก่เรื่องด้านการตลาด,ด้านระบบเทคโนโลยี,ด้านการบริหารจัดการและด้านทรัพยากรที่ใช้ในการขนส่ง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเดินขบวนรถ, ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าที่ตรงต่อเวลา และความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมืองจากเส้นทางกรุงเทพ-ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ

หลักการและความสำคัญของประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าที่ตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถ

การขนส่งเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศ การขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจตลอดจนการพัฒนาประเทศอยู่หลายประการ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น ประชาชนสามารถซื้อสินค้าที่ตนเองไม่สามารถ ที่จะมีสินค้าอุปโภคที่เหมือนกันได้ ตัวอย่างเช่น คนที่อยู่จังหวัดทางภาคเหนือก็สามารถมีอาหารทะเลบริโภคได้เหมือนกับที่อยู่ในจังหวัดใกล้ทะเลหรือคนที่อยู่ในต่างจังหวัด สามารถมีสินค้าบริโภคเช่นเดียวกับคนกรุงเทพฯ

2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ในสมัยก่อนเมื่อการคนนาคมขนส่งยังไม่สะดวก ต้องพึ่งตนเอง โดยปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ ทำเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ไม่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง เมื่อมีการขนส่งประชาชนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ ทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น จึงการแบ่งงานกันทำผลิตในสิ่งที่ตนถนัดแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งที่ตนถนัด การผลิตก็มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพราะเมื่อเกิดความชำนาญงานขึ้นต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตจะลดลง

3. ช่วยกระจายความเจริญเติบโต การขนส่งช่วยให้การติดต่อกันสะดวกและรวดเร็วขึ้น ประชาชนสามารถตั้งถิ่นฐานกระจายไกลออกไปก่อนให้เกิดชุมชนใหม่ ๆ ขึ้นเป็นการขยายเมืองออกไปในแง่ธุรกิจ การขนส่งช่วยให้มีการนำสินค้าไปขาย สินค้าที่ออกมาใหม่ ๆ ก็สามารถกระจายไปขายตามแหล่งที่การขนส่งเข้าถึงความเจริญก็ก้าวทันได้ทุกหนแห่ง

4. มีการเปลี่ยนแปลงของสังคม การขนส่งทำให้มีการรับรู้วัฒนธรรมประเพณีของสังคมอื่นจึงมีการเลียนแบบกันทางสังคม สังคมโดยส่วนรวมจึงเปลี่ยนได้เร็วขึ้น และทำให้ผู้คนมีสายตากว้างไกลขึ้น

5. ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโลกดูเหมือนจะแคบลงเพราะผู้คนสามารถเดินทางถึงกันได้เกือบทั่วโลก หรือสามารถส่งข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการมีระบบการขนส่งที่ดี

6. ช่วยให้มาตรฐานการศึกษาที่ดีขึ้น การขนส่งช่วยให้การกระจายสภาพการศึกษากว้างขวางไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่การศึกษาขยายไม่ถึง สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในระดับที่ไม่มีในท้องถิ่น ก็สามารถเดินทางไปศึกษายังต่างถิ่นได้ หรือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่งคือ ระบบการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่กระจายไปทั่วประเทศก็เกิดจากระบบการขนส่ง

7. ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การขนส่งช่วยให้ประเทศต่าง ๆ ได้ติดต่อกันสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้มีการแลกเปลี่ยนกันทางเศรษฐกิจและสังคม สร้างความสัมพันธ์กันได้ดียิ่งขึ้น

8. ความสำคัญด้านอื่น ๆ เช่น เพิ่มความมั่นคงให้กับประเทศ การขนส่งช่วยให้สามารถเข้าถึงประชาชนในชุมชนต่าง ๆ การปกครองของรัฐบาลจึงเป็นไปได้ง่ายขึ้น การขนส่งยังช่วยให้สะดวกในการติดต่อถึงกันและกัน ทำให้เกิดความเข้าใจกัน เกิดความสามัคคีขึ้นในชาติได้ นอกจากนี้แล้วการขนส่งยังช่วยในด้านการป้องกันประเทศด้วย การขนส่งมีความจำเป็นต่อกิจกรรมทางทหารมาก เพราะในการเคลื่อนย้ายกำลังทหาร ตลอดจนอาวุธยุทโธปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอาศัยการขนส่งเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมความสำคัญของ

การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อศึกษาสำรวจข้อเท็จจริง ความสัมพันธ์และแนวโน้มของเหตุการณ์ การปฏิบัติ และปัญหาในปัจจุบันตามหลักเหตุผล เพื่อการปรับปรุงแก้ไข โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตรงต่อเวลาของการให้บริการเดินรถชานเมือง ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ ซึ่งในดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยได้ร่วมเดินทางตามเส้นทางที่กำหนด เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจสถานการณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมคำถามกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้า และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง กว้างขวาง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวกับผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรง จำนวน 6 ราย ได้แก่ นายสถานีรถไฟ พนักงานขับรถไฟ (พขร.) เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงหัวรถจักร หัวหน้าฝ่ายโยธา เจ้าหน้าที่วางแผนการจัดเวลาเดินรถ การ์ดรถ และข้าราชการบำนาญฝ่ายโยธา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสัมภาษณ์นี้ เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงและทำงานกับการรถไฟมาเป็นเวลาหลายปี ที่สามารถให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงได้ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกวิธีสำรวจแบบสุ่มเดินทางร่วมไปกับขบวนรถในวันเวลาที่ให้บริการเดินรถของขบวนรถในสายอื่น ๆ และในสายรถชานเมือง และการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับความตรงต่อเวลา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษา ความตรงต่อเวลาในการให้บริการเดินรถไฟในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเดินรถ เพราะการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการโลจิสติกส์ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุน ความตรงต่อเวลา สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การอ้างอิงเอกสารทางวิชาการ และนิตยสารการขนส่ง-โลจิสติกส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เนื้อหาของงานวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัญหาและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตรงต่อเวลาของการเดินรถจากเส้นทางกรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ

2. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารจากสถานีกรุงเทพฯถึงปลายทางสถานีฉะเชิงเทรา

3. มีการสัมภาษณ์ข้อมูลจากพนักงานขับรถไฟ ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ และผู้โดยสารที่ใช้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา

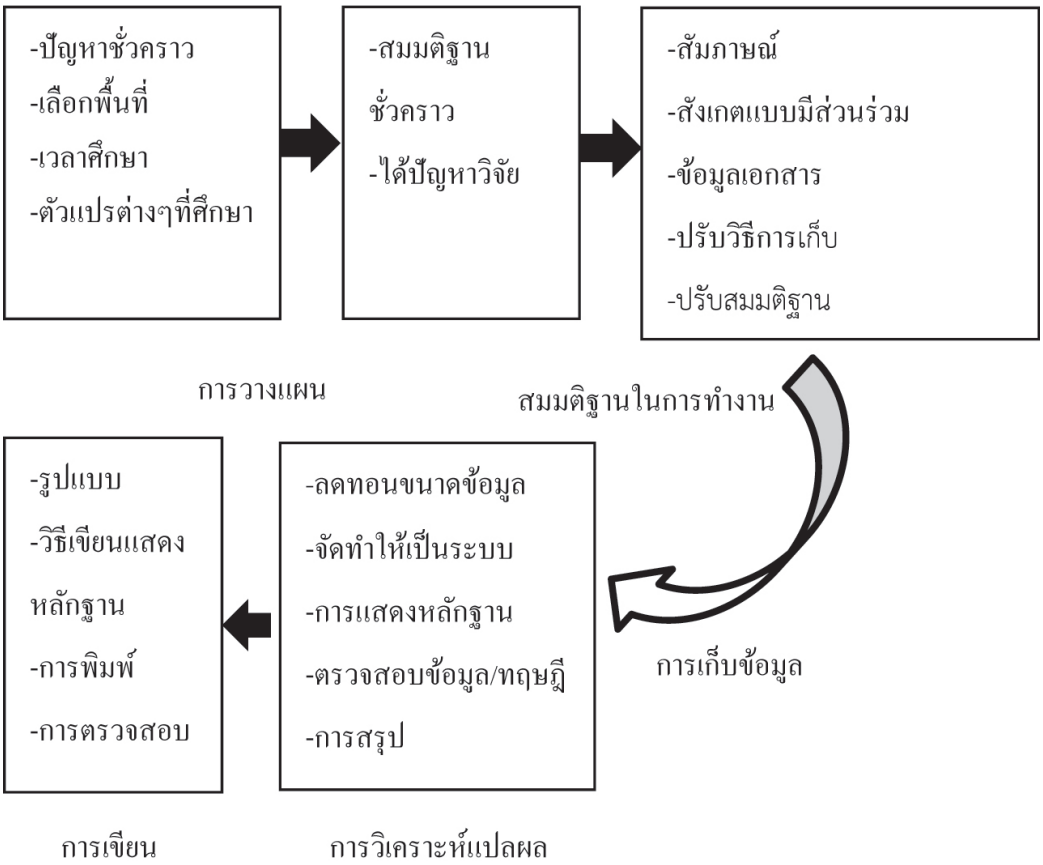
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวกับผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรง จำนวน 6 ราย ได้แก่ นายสถานีรถไฟ พนักงานขับรถไฟ (พขร.) เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงหัวรถจักร หัวหน้าฝ่ายโยธา เจ้าหน้าที่วางแผนการจัดเวลาเดินรถ การ์ดรถ และข้าราชการบำนาญฝ่ายโยธา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสัมภาษณ์นี้ เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงและทำงานกับการรถไฟมาเป็นเวลาหลายปี ที่สามารถให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงได้ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิจัดเก็บโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบแผนใด ๆ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 50 นาที ต่อคน ลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถสื่อสารได้โดยตรงโดยเผชิญหน้า (face to face situation) วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลนี้เป็นการสนทนากันแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ตอบคำถาม ทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลป้อนกลับมาสูง หาข้อเท็จจริงของคำตอบที่ซับซ้อนได้ดี ได้คำตอบครบถ้วน และการมีส่วนร่วมสูง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งหนังสือที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิตยสารด้านการขนส่งและหนังสือโลจิสติกส์อื่น ๆ



ภาพ 2 องค์ประกอบและขั้นตอนการวิจัย

การอภิปรายผล

ความตรงต่อเวลาของการเดินขบวนรถชานเมืองจากเส้นทาง กรุงเทพฯ- ฉะเชิงเทรา-กรุงเทพฯ พบว่าสอดคล้องงานวิจัย ชลิตา ผดุงมิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างกรุงเทพมหานคร - เชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของ 3 รูปแบบ ได้แก่ รถทัวร์ รถไฟ สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินปกติ โดยพิจารณาเส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางทั้ง 3 รูปแบบการเดินทางจำนวนทั้งสิ้น 321 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปข้อมูลคุณลักษณะการเดินทางและข้อมูลด้านทัศนคติความพึงพอใจจากนั้นทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองการเลือกใช้บริการที่อยู่ในรูปของแบบจำลองโลจิตแบบหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model) ทั้งนี้จากการพัฒนาแบบจำลองพบว่าเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมถึงปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าตัวโดยสารและค่าใช้จ่ายในการเดินทางพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางในแต่ละรูปแบบการเดินทางใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายการบินปกติภายในประเทศ และรถไฟโดยคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 50 : 32 : 11 : 7 ตามลำดับ โดยพบว่างานวิจัยณัฐพงศ์ สันธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สัดส่วนผู้เดินทางโดยรถไฟความเร็วสูงระหว่างเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานโครงการศึกษานี้วิเคราะห์หาสัดส่วนการเดินทางโดยรถสาธารณะระหว่างกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่โดยการพัฒนาแบบจำลองโลจิต สำหรับทำนายสัดส่วนเลือกของ 3 รูปแบบการเดินทาง คือ รถไฟ รถทัวร์ และเครื่องบิน

ในการเก็บตัวอย่างนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 536 คน และใช้วิธีการเก็บแบบ SP พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกขึ้นอยู่กับอายุรายได้ค่าโดยสาร และเวลาการเดินทางโดยแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.2741 มีความถูกต้องของการทำนายเท่ากับ 65.936% จากแบบจำลองที่ใช้เฉพาะตัวแปร Generic (มีค่าเท่ากับ 0.3053 มีความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 65.936%) เฉพาะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อหาค่าเวลา (V.O.T) พบว่าค่าเวลาแตกต่างตามอาชีพโดยมีค่าเท่ากับ 207.85, 317.08, 283.25, 178.90, 181.78 และ 276.41 บาท/ชั่วโมง สำหรับอาชีพนักศึกษา นักธุรกิจ ข้าราชการ ค้าขาย พนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับสำหรับแบบจำลอง Generic ของเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางรวมทุกอาชีพ พบว่าเมื่อไม่คำนึงถึงค่าเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางผู้เดินทางมีความพึงพอใจเลือกเดินทาง โดยเครื่องบิน รถไฟและรถทัวร์ลดหลั่น ตามลำดับโดยค่าคงที่ของสมการอรรถประโยชน์เท่ากับ 0 , -0.69746 และ -0.71914 ตามลำดับ การศึกษานี้ได้ประยุกต์รถไฟความเร็วสูง (HST) โดยสร้างสมการอรรถประโยชน์ของ HST ภายใต้สมมติที่ฐานที่ว่าผู้เดินทางมีส่วนความพึงพอใจเลือกHST เท่ากับเครื่องบินและได้ประยุกต์คาดคะเนการเลือกใน 4 รูปแบบ การเดินทางซึ่งสำหรับ HST ใช้เวลาการเดินทางและค่าใช้จ่ายตามที่คาดคะเนโดยรัฐ พบว่า สัดส่วนการเดินทางของเครื่องบินรถไฟความเร็วสูงรถทัวร์และรถไฟเท่ากับ 51.79%, 43.80%, 2.76% และ 1.65% ตามลำดับ สอดคล้องกับ Farahbod and Klogan (1991) ได้ใช้การสำรวจวิธี Conjoint Analysis และอาศัยเทคนิคการสร้างแบบจำลองแบบ Logit ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกในสหรัฐอเมริกาภายหลังจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการจัดส่งทันเวลา (just - in - time) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งต่อผู้ประกอบการขนส่งว่าจะทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องบุญรักษ์ กุณาศล (2543) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของรถตู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เส้นทางเดินรถ การรับส่ง การโดยสาร การเข้ามาใช้บริการการขนสัมภาระ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถวัดและเรียงลำดับความชอบและสามารถจำลองได้ด้วยฟังก์ชั่นอรรถประโยชน์ (utility function) ซึ่งประกอบด้วยดัชนีคุณภาพด้านต่าง ๆ หลายด้านในลักษณะที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด โดยสอดคล้อง กับไชยวิทย์ บุรณสมบูรณ์ (2543) อ้างถึงใน JICA ได้ศึกษาและพัฒนาแบบจำลองในการเลือกประเภทการขนส่งโดยใช้ Logit Model ตัวแปรที่นำมาใช้สร้างแบบจำลองประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ส่วนต่างของระยะเวลาเดินทาง (time difference) ส่วนต่างค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (cost difference) และจำนวนการเปลี่ยนถ่ายรถในระบบขนส่งสาธารณะ (number of transfers in public) มีรูปแบบของแบบจำลองการเลือกประเภทการขนส่ง

$$P = 1 / [1+\exp (a+b\Delta T+c\Delta C+d.N)]$$

โดยที่ P= สัดส่วนการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล

ΔT= ส่วนต่างของเวลาการเดินทาง (รถสาธารณะ - รถส่วนบุคคล) นาที

ΔC= ส่วนต่างของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (บาท)

N= จำนวนครั้งในการเปลี่ยนถ่ายระบบขนส่ง

a,b,c,d= สัมประสิทธิ์

และสอดคล้องกับสุทธิพงษ์ มีใย (2536) ได้ทำการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองการเลือกยานพาหนะเดินทางในเขตเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้เดินทางใช้ในการตัดสินใจเลือกยานพาหนะ โดยใช้แบบจำลองแบบ Logit Model ข้อมูลหลักที่ใช้สร้างแบบจำลองได้จากการสำรวจลักษณะการเดินทางของประชาชน (origin - destination survey) แบบจำลองที่สร้างขึ้นประกอบด้วยแบบจำลองสำหรับการเดินทางทุกวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้มีวิจัยมีข้อเสนอแนะ ควรมีการนำแนวทางในการดำเนินการที่ได้ไปประกอบการพิจารณาและปรับใช้ในการวางแผนในการเดินรถไฟอย่างจริงจังทั้งในระดับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการปรับปรุงแก้ไขและส่งเสริมการใช้รถไฟอย่างเป็นระบบ

ที่ส่งผลต่อการเดินรถให้มีความตรงต่อเวลาไม่ล่าช้าเกินไป เช่น ระบบราง หัวรถจักร การบริหารเวลาการเดินรถให้มีความทันสมัยและสอดคล้องแผนงาน

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดซื้อจัดสร้างอุปกรณ์ที่ทันสมัย และวางแผนการเดินรถที่มีการคาดการณ์ของผู้โดยสาร

2. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารที่จะเลือกใช้รถไฟชานเมือง ที่ไม่มีความตรงต่อเวลา

References

Burasomboon, C. (2000). *Modal split model in Bangkok.* Master of Engineering Thesis, Kasetsart University. (in Thai)

Duangpattra, J. (2000). *Transportation principle.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Farahbod & Logan. (1991). A conjoint analysis approach service in a motor carrier industry. *Logistics and Transportation Review, 27*(2), 185-195.

Kunason, B. (2000). *Analysis of factors affecting van transit operation and usage in Bangkok metropolitan area.* Master of Engineering Thesis, King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)

Meeyai, S. (1993). *An application of Logit model in the stage of modal choice for Chiang Mai urban area.* Master of Engineering Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Naruphiti, S. (2000). *Intelligent transportation.* Retrieved from http://www.siblor.com/image/02-05-14.pdf (in Thai)

Padungmirt, C. (2009). *Factors effecting transportation selection between Bangkok-Chiang Mai.* Proceeding of Logistic and Supply Chain of Thai VCML 2009 Conference, Thammasat University. (in Thai)

Piriyawat, C. (2000). *Customer satisfaction of bus travel and user acceptance in advanced public transportation systems (APTS) in Bangkok.* Master of Engineering Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)

Santi, N. (2011). *High speed train passenger mode share between Chiang Mai - Bangkok.* Master of Engineering Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

แนะนำหนังสือ

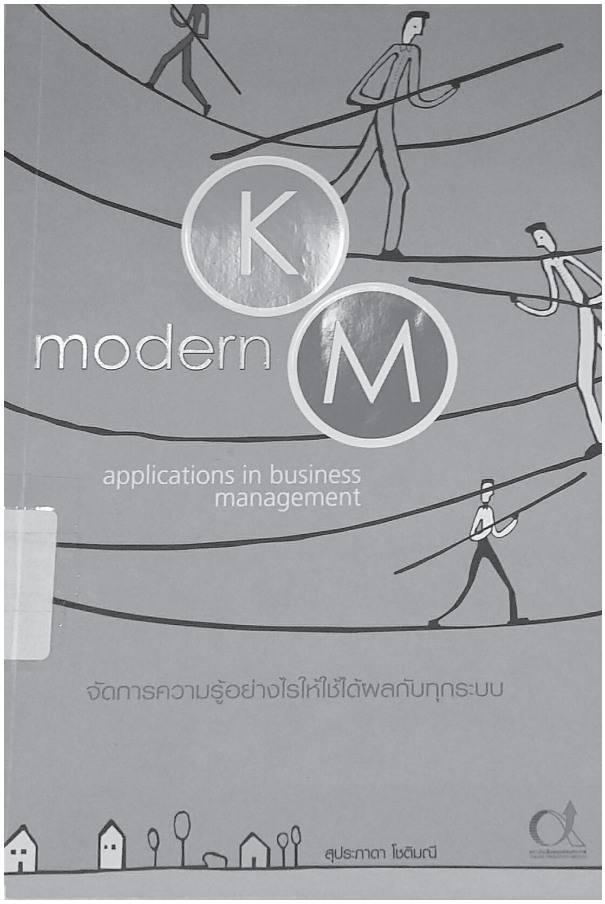
Book Review

โดย ประภัสสร ทองยินดี และกรีฑา ไขแสง

By Prapatsorn Thongyindee and Greta Kaisang

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Faculty of Management, Eastern Asia University



ชื่อเรื่อง: Modern KM Applications in Business Management:
จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้ผลกับทุกระบบ

ผู้แต่ง: สุประภาดา โชติมณี

สำนักพิมพ์: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ปีที่พิมพ์: 2551

จำนวนหน้า: 168 หน้า

หากผู้อ่านสนใจที่จะศึกษางานเขียนเกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการในการจัดการความรู้ หนังสือเล่มนี้ คือ หนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานเขียนประเภทนี้ ผู้เขียนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บทด้วยกัน ในแต่ละบทเนื้อหามีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในตอนท้ายของแต่ละบทผู้เขียนได้สรุปเนื้อหาและตัวอย่างในแต่ละบทไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจและทบทวนเนื้อหา ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเนื้อหาแต่ละบทได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหาในแต่ละบท สามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 การจัดการความรู้และการบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นบทเกริ่นนำที่ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงความหมายของการจัดการความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับวิถีการดำรงชีวิต และกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก อาทิเช่น การเตรียมการและปรับพฤติกรรม การฝึกอบรมและการเรียนรู้ การยกย่องชมเชยและให้รางวัล เป็นต้น และตัวอย่างกรณีศึกษาโรงงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในการนำระบบการจัดการความรู้ไปปรับใช้ ในส่วนนี้ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนและกระบวนการในการนำระบบการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2 วิธีการใช้ KM สกัดความรู้จากกิจกรรม/ระบบต่าง ๆ ผู้เขียนสื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงองค์ความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญ

และมีประโยชน์มากในการปฏิบัติงาน เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ ในสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำเสนอวิธีการและกระบวนการที่ใช้ในการสกัดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคนออกมา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประ โยชน์ทั้งในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรและวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมด้วยตัวอย่างในการจัดกิจกรรมที่ใช้ในการสกัดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคนออกมาหลากหลายตัวอย่างด้วยกัน ตัวอย่างที่ผู้เขียนยกมาช่วยตอกย้ำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหา วิธีการและกระบวนการที่ใช้ในการสกัดองค์ความรู้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ตัวอย่างการสกัดความรู้จากการทำกิจกรรม เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีการจัดการความรู้ที่สกัดได้ เป็นบทที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับบทที่ผ่านมา ผู้เขียนนำเสนอวิธีการจัดการความรู้ที่สกัดได้ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื้อหาในตอนต้นของบทนั้นนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบองค์ความรู้ที่สกัดได้จากการจัดกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของกระดาษ ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ต่อมาผู้เขียนได้นำเสนอหลักการนำความรู้ที่สกัดได้มาจัดการเพื่อใช้ประโยชน์ในองค์กร ได้แก่ 1. การจัดการกับความรู้ก่อนนำเข้าไปจัดเก็บในระบบ 2. การจัดการกับความรู้ที่จัดเก็บในระบบ 3. การจัดการกับความรู้หลังการนำเข้าจัดเก็บในระบบ ในตอนท้ายของบทผู้เขียนยังได้สอดแทรกตัวอย่างวิธีการจัดเก็บความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำให้ผู้อ่านได้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น เช่น ความรู้ที่อยู่ในกระดาษ ความรู้ที่เป็นเสียง ว่าจะสามารถเก็บได้อย่างไร เป็นต้น

บทที่ 4 วิธีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงวิธีการนำเอาองค์ความรู้ที่สกัดได้มาแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่พนักงานในองค์กรหรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคม การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 3 ประการได้แก่ 1.คน 2.สถานที่และบรรยากาศ 3.สิ่งอำนวยความสะดวก (หน้า 116-118) รวมไปถึงปัจจัยหลักที่ทำให้คนเต็มใจที่จะแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นได้นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 6 ประการด้วยกัน อาทิ การกำหนดเป้าหมายการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ชัดเจนและสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ หรือแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่นำไปใช้ในงานประจำวันได้ เป็นต้น (หน้า 119-127) โดยในแต่ละปัจจัยผู้เขียนได้สอดแทรกตัวอย่างและการจัดกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับแต่ละปัจจัยด้วยกระบวนความที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเข้าใจเนื้อหาในแต่ละปัจจัยได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5 วิธีการประยุกต์ KM กับระบบ/กิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน เป็นบทที่มีเนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรในปัจจุบันว่าควรมีระบบการบริหารจัดการภายในที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงการนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้กับระบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์กรได้อย่างสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีประโยชน์มาก เนื่องจากสามารถทำให้กลุ่มคนที่ต้องการใช้ความรู้สามารถนำความรู้ออกมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาได้ในเวลาที่ต้องการ รวมไปถึงสามารถทำให้องค์กรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น องค์กรที่นำระบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน อาทิเช่น 5ส, ISO 9000 องค์กรจะต้องศึกษาหาความรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ เหล่านี้ให้ลึกซึ้ง รวมไปถึงนโยบายและเป้าหมายขององค์กรด้วย เพื่อให้สามารถบริหารกิจกรรมและระบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน โดยมีแนวทางในการดำเนินงานอาทิเช่น การกำหนดประเด็นความรู้ให้สัมพันธ์กับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร, กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดให้ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้สอดแทรกตัวอย่างบริษัทผลไม้กระป๋องแห่งหนึ่งที่ดำเนินการประยุกต์ใช้ KM กับระบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานจัดการความรู้ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

บทที่ 6 วิธีการปรับปรุงระบบ infrastructure เพื่อสนับสนุน KM เป็นบทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนนำเสนอวิธีการสนับสนุนการทำ KM ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการจัดระบบโครงสร้างพื้นฐาน

หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการทำ KM ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) หมวดที่ 4 ในเรื่องการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ โดยในแต่ละประเด็นให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน KM ในองค์กรให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำเสนอการประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางจัดระบบโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ การเลือกองค์ความรู้ต้องเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญและสัมพันธ์กับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร, การเลือกสรรและพัฒนา ปรับปรุงระบบ infrastructure (หน้า 152-153) และยังได้สอดแทรกตัวอย่างบริษัทผลิตเบเกอรี่แห่งหนึ่งที่ดำเนินงานตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งช่วยทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจในเนื้อหาและวิธีการปรับปรุงระบบ infrastructure เพื่อสนับสนุน KM จากตัวอย่างที่ผู้เขียนยกมาได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในภาคผนวกของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนยังได้สอดแทรกตัวอย่างคำถามสำหรับการประเมินองค์กรตนเองด้านการจัดการความรู้เบื้องต้น ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการประเมินและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป หนังสือ จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้ผลกับทุกระบบ หนังสือเล่มนี้ช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจและเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิธีการในการดำเนินการจัดการความรู้ภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นหนังสือที่มีจุดเด่น คือ ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับการจัดการความรู้ อาทิ เช่น การจัดการความรู้และการบริหารการเปลี่ยนแปลง วิธีการใช้ KM สกัดความรู้จากกิจกรรม/ระบบต่าง ๆ วิธีการจัดการความรู้ที่สกัดได้ เป็นต้น โดยในแต่ละบทผู้เขียนได้วางกรอบการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กันได้เป็นอย่างดี ชวนให้ติดตามอ่านจนถึงบทสุดท้าย และมีการใช้ภาษาที่มีกระบวนความที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน ไม่ใช้ศัพท์เชิงวิชาการมากจนเกินไป รวมไปถึงได้สอดแทรกตัวอย่างในทุก ๆ บทของเนื้อหาในหนังสือ ตัวอย่างที่ผู้เขียนได้ยกมากล่าวนั้นเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานจัดการความรู้ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับบุคลากรที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประชาชนทั่วไป รวมไปถึงนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทั้งแนวคิด วิธีการและกระบวนการ ดังนั้นจึงอยากฝากถึงหนังสือเล่มนี้ให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก 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 สาขาบิ๊กซี ธัญบุรี บัญชีกระแสรายวัน เลขที่บัญชี 946-3-00392-2

○ 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_____