



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม 2564 / Vol. 11 No. 3 September-December 2021 ISSN 2286-6183/ E-ISSN 2651-172x



นโยบายการจัดพิมพ์

วารสาร EAU Heritage เป็นวารสารราย 4 เดือน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าและเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิจัย คณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ในวิทยาการด้านต่างๆ

บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์

บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน (Double-blind peer review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ก่อนลงตีพิมพ์ และต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่นๆ (การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง) บทความที่ได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการปรับแก้ให้ถูกต้องแล้ว จึงจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารฯ

การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้

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

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (APA) โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าที่ข้อมูลปรากฏอยู่ (ชื่อ นามสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ตัวอย่างเช่น (ธวัชชัย สันติวงษ์, 2540, น. 142)

(Fuchs, 2004, p. 21)

ส่วนการเขียนรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ให้ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง มีดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (ครั้งที่พิมพ์). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์ หรือหน่วยงานที่พิมพ์.

ประครอง กรรณสูตร. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

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

2. ชื่อบทความในหนังสือรายงานการประชุม

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* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

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

3. วารสาร

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

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

4. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. *ชื่อหนังสือพิมพ์*, หน้า. ศรีสกุล สีวาพิระพันธ์. (2545, กรกฎาคม 11). จับทีวีใส่กระเป๋าทะกั่วกันอย่างไร?. *มติชน*, หน้า 19.

5. วิทยานิพนธ์

กอบกุล สรรพกิจจานง. (2541). *การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา นโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

6. สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

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

มานพ แก้วผกา. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียงกับการค้าเสรีไปด้วยกัน ได้จริงหรือ*. ค้นจาก <http://www.ftawatch.org>

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 ขวน ขวนชัย ชั้น 4 ห้อง C423

200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี

จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์: 0-2577-1028 ต่อ 377

e-mail address: EAUHeritage_social@EAU.AC.TH



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม 2564 / Vol. 11 No. 3 September-December 2021 ISSN 2286-6183/ E-ISSN 2651-172x

ความเป็นมา

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (EAU Heritage) ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เดิมมีกำเนิดพร้อมฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ด้วยความหลากหลายของบทความและต้องการให้มีความชัดเจนของการเป็นแหล่งข้อมูล จึงได้มีการบริหารจัดการแยกออกจากฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2554 โดยใช้นับเวลาการเผยแพร่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในปี พ.ศ. 2557 ได้เริ่มเผยแพร่วารสารเป็นฉบับออนไลน์จนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มการออกเผยแพร่วารสารเป็นปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) และในปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2560) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตวารสารจากตัวเล่มหนังสือเป็นการผลิตแบบ CD ในปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2561) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตอีกครั้ง โดยการผลิตเป็น Flash Drive ส่งมอบให้สมาชิก หากไม่ได้สมัครสมาชิก สามารถสืบค้นเพื่ออ้างอิงหรืออ่านบทความได้ที่ <https://eauheritage.eau.ac.th/> หรือสืบค้นได้จากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Center: TCI)

ปัจจุบันวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Paper) บทความวิชาการ (Academic Paper) ที่มีคุณภาพของอาจารย์ประจำ บุคคลภายนอก ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศึกษา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคม โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ และบุคคลภายนอกนำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศึกษา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการรับบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มีความยินดีรับตีพิมพ์บทความสาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศีลภาศาสตร ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. ผลงานวิชาการที่ส่งมาขอตีพิมพ์ ต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

2. การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง กองบรรณาธิการฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Review) จำนวน 2 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาของบทความ และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ

3. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่านไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหา และการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง

4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

5. ผู้ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฯ สามารถส่งบทความออนไลน์ได้ที่ EAUheritage_social@EAU.ac.th หรือ <https://www.tci-thaijo.org/>

หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

วิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อาคาร ชวน ชวนิชย์ ชั้น 4 ห้อง C423

เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 อีเมล EAUheritage_social@EAU.ac.th

ผู้สนใจส่งบทความกรุณาอ่านรายละเอียดการส่งบทความ ซึ่งระบุไว้ใน website <https://EAUheritage.EAU.ac.th/> และ <https://www.tci-thaijo.org/>

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1: มกราคม-เมษายน (กำหนดออก เมษายน)

ฉบับที่ 2: พฤษภาคม-สิงหาคม (กำหนดออก สิงหาคม)

ฉบับที่ 3: กันยายน-ธันวาคม (กำหนดออก ธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ผลิตเป็นอิเล็กทรอนิกส์ (Flash Drive) และเผยแพร่ฉบับ Online ที่ website <https://EAUheritage.EAU.ac.th/> และ <https://www.tci-thaijo.org/>

แหล่งผลิต

ศูนย์ผลิตเอกสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย/ กองบรรณาธิการวารสารฯ

คณะที่ปรึกษา กองบรรณาธิการ (Editorial Advisory Board)	ที่ปรึกษา	อาจารย์โชติรัส ขวณิชย์ อาจารย์สุภกัญญา ขวณิชย์ อาจารย์บัณฑิต รัตนไตร	อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ราชบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	บรรณาธิการ	อาจารย์นันทยา จรูญแสง	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ เซาว์ ไรจนแสง ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิท รองศาสตราจารย์ โคริน เพื่องเกษม รองศาสตราจารย์ นภลัย สุวรรณธาดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภาส ภาวินันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชญาพิมพ์ อูสาโท รองศาสตราจารย์ กิติมา อินทร์มพรรย์ อาจารย์อุบลรัตน์ ชนะโรค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวิจิตร รวมศิลป์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เลขที่ 3 ซ.จินตะเวช ถ.สุทธิสารวินิจฉัย ห้วยขวาง กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 50/335 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ผู้ช่วยบรรณาธิการ ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม	ผู้ช่วยบรรณาธิการ	นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม	นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	นางสาวเสาวลักษณ์ ชัยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



จรรยาบรรณการตีพิมพ์ บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้ครบถ้วน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน Template ของวารสาร
5. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และ ผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ เพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ โดยต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้นๆ ก่อน
6. บรรณาธิการต้องไม่มีประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ประเมิน และทีมบริหาร
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง ประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้นๆ

จรรยาบรรณการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ผู้ประเมินบทความตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินต้องชี้แจงให้บรรณาธิการทราบด้วย



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิท
ศาสตราจารย์ ภัทรพร สิริกาญจน
รองศาสตราจารย์ นิธิดา แสงสิงแก้ว
รองศาสตราจารย์ มณีรัตน์ ภาณุรูป
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ
รองศาสตราจารย์ รณกรณ์ บุญมี
รองศาสตราจารย์ อรรถนพ จินะวัฒน์
รองศาสตราจารย์ พันตำรวจเอก วรรัช วิชชุวานิชย์
รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท ศิริพงษ์ เสงี่ยม
รองศาสตราจารย์ นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ พรชัย เทพปัญญา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัน ฉัตรไชยยันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอกหญิง อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โสวัตรี ณ ถลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรธิดา วิเศษศิลปานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติ ชยางคกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธัญญรัตน์ ทองพาศน์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



บทบรรณาธิการ

ปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไปอย่างมากไม่ว่าจะด้าน สังคมความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ การใช้ชีวิต ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่เรียกว่า “ยุคดิจิทัล” และที่สำคัญในช่วงเวลาที่ผ่านมาทุกคนต้องเผชิญหน้ากับโรคระบาด วิกฤติการณ์ดังกล่าว ยังคงเป็นปัญหาที่เราต้องร่วมแรงร่วมใจกันยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อ เครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะ ทำให้ทุกคนมีภูมิปัญญาที่จะรับมือกับวิกฤติการณ์ครั้งนี้คือ การสร้างสรรค์ งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ จะช่วยพัฒนากระบวนการภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ตลอดจนองค์ความรู้ทางสังคมจำเป็นต้องบูรณาการให้เข้า กันอย่างเหมาะสมตามสภาพ

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้เดินทางเข้าสู่ ปีที่ 11 ฉบับ ที่ 3 (ฉบับสุดท้ายของปี) ในการทำหน้าที่เผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ความรู้กว้างขวางครอบคลุม ในศาสตร์ต่างๆตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ กองบรรณาธิการได้คัดสรรบทความที่มีคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 15 บทความ เนื้อหาด้านงานวิจัย 11 บทความ บทความวิชาการ จำนวน 4 บทความ และที่ไม่เคยขาดเลยคือแนะนำหนังสือดีมีคุณภาพ จากการอ่านคือ “คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ” เป็น หนังสือ e_book ที่สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของคน “ยุคดิจิทัล” แต่อาจจะไม่เหมาะกับผู้อ่านที่มีปัญหาเรื่องการใช้อุปกรณ์การอ่าน สายตา แต่นำเสนอฝากไว้ให้อ่านเพื่อ ลูกหลาน จะได้ใช้เป็นคู่มือผู้สูงอายุในบ้านต่อไป

กองบรรณาธิการหวังว่าบทความทั้ง 15 บทความ และแนะนำหนังสือดีมีคุณภาพจะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน ผู้สนใจ ไม่มากก็น้อย กองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เลือกสรรผลงานที่มีคุณภาพทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์รวม ถึงการบูรณาการข้ามศาสตร์ในสาขาที่เกี่ยวข้องมานำเสนอด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจต่อ นอกจากนี้วารสารฯของเรายังได้มีการ ปรับเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกองบรรณาธิการ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเข้าไปที่ eauheritage_social@eau.ac.th เนื่องจากเป็นเล่มท้ายปีและในเล่มต่อไปจะเป็นเล่มเปิดศักราชใหม่วารสารมีการเปลี่ยนแปลงหลายเรื่อง เช่น ราคาค่าตีพิมพ์ ไม่เก็บค่าสมาชิก จำกัดจำนวนบทความ หากท่านใดสนใจส่งบทความขอให้สอบถามได้ที่กองบรรณาธิการ

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการขอถือโอกาส ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ขออภินิหารคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้งหลายในสากลโลก จงดลบันดาลให้ท่านผู้อ่านและครอบครัวประสบแต่ความสุข ความเจริญ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีพละ กำลังในการพัฒนาและสร้างสรรค์งานและสามารถผ่านพ้นวิกฤติการณ์นี้ไปด้วยกัน พบกันใหม่ ปีที่ 12 เล่ม 1/2565 ค่ะ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- 1 ■ การตระหนักรู้ในสถานการณ์: ทักษะสำคัญในการปฏิบัติการพยาบาล
Situational Awareness: Essential Skill for Nursing Practice
มาลี คำคง, นิสาชล สุขแก้ว และ กฤติกา อินทรณรงค์
- 10 ■ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์
Product Placement in Movies
บัณฑิต รัตน์ไตร, อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ ศศิรัล สายขุน
- 21 ■ ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
The Government's Strategy to Promote One Tambon One Product
รพี ม่วงนนท์, อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, รัชกฤษ คล่องพยาบาล, ญาณวุฒิ ปิยะรัตน์
พิพัฒน์ และ นพพร วิทคน้อย
- 33 ■ แนวคิดว่าด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบ ในการจัดการภาครัฐและท้องถิ่นของ
ประชาชน
Concepts of the People's Participation and Collective Responsibility in
Managing State and Local Affairs
อำนวยการ บุญรัตน์ไมตรี, สุพัตรา ยอดสุรางค์, ไกร บุญบันดาล และ วัฒนา นนทชิต

บทความวิจัย

- 42 ■ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำ
และอนุรักษ์น้ำของชุมชนคลองส่งน้ำดิบในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล
Factors Affecting Water Management, Water Conservation and Participation
in Water Management and Community Water Conservation Along the Sending
Untreated Water Canal in the Conservative Area and the Untreated Water
Intake Samlae Water Treatment
วิจิตร วิชัยสาร, กริธา ไชแสง, ประภัสสร ทองยินดี, นันทวุฒิ จำปางาม, เกียรติชัย เวชญา
พันธุ์ และ รัฐพล สันสน

สารบัญ

- 56 ■ แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกสิกรรม
Integrated Communication Guideline to Promote Thai Small and Micro Community Enterprise Image in Digital Era based on Cross Cultural Communication Conceptual Framework: A Case Study of Because of Agriculture Affection Community Enterprise
อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ บัณฑิต รัตนไตร
- 67 ■ การวิเคราะห์ปัญหาสังคมออนไลน์ตามทัศนะของคานท์
Problems of Social Media According to the Perspective of Kantian Ethics
ภูษิต รัตนถาวรกิติ และ อีรัตน์ แสงแก้ว
- 76 ■ รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
A Model of Integrated Marketing Communication Strategy and Customer Relationship Management Affecting Buying Decision of Furniture for the Elderly in Thailand
ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เขาวภา ปฐมศิริกุล
- 90 ■ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง
Service Quality Affecting Customer Loyalty of Gold Shop in Rayong Province
ณิชนันท์ คมมี และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์
- 99 ■ มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว
Legal Measures for Controlling a Limited Company by a Single Owner
กฤษณพงศ์ เก้าสันเทียะ และ ปิยะนุช โปตะวณิช
- 109 ■ Thai Language and Culture Program Management of International Schools in Thailand According to the Concept of Agile Learner Characteristics
การบริหารโปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยตามแนวคิดคุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว
Charuwan Byrum, Chayapim Usaho and Pruet Siribanpitak

สารบัญ

- 127 ■ การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต
Management of Private Higher Education Institutions According to The Concept
of Future Work Skills
กรณัญญ์ สกุลกฤติ, ชญาพิมพ์ อุสาโห และ พงษ์สิทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์
- 142 ■ Influence of Network Structure Hole of Senior Managers on the Competitive
Advantages of MSMEs in China
อิทธิพลของของหลุมโครงสร้างของผู้จัดการอาวุโสที่มีต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
Suo Lu and Chanchai Bunchaphattanasakda
- 157 ■ แนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ พุทธศักราช 2563
Administrative Guidelines for the Police Superintendent Program 2020
กิจพิณัฐ อุสาโห
- 167 ■ Intercultural Communicative Competence of Thai Hotel Workers in Samui Island
Through the Eyes of HR Professionals
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมในอำเภอกาฬสินธุ์ผ่านมุมมอง
ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์
Sansanee Kiatkiri

แนะนำหนังสือ

- 182 ■ คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ (E-book)
เมตตา เปรมปรีดิ์



การตระหนักรู้ในสถานการณ์: ทักษะสำคัญในการปฏิบัติการพยาบาล

Situational Awareness: Essential Skill for Nursing Practice

มาลี คำคง¹, นิสาชล สุขแก้ว¹ และ กฤติกา อินทรณรงค์¹
Malee Kumkong¹, Nisachon Sukkaew¹ and Kritika Intaranarong¹

¹วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา

¹Boromarajonani College of Nursing, Songkhla

Received: March 3, 2020

Revised: May 13, 2020

Accepted: May 15, 2020

บทคัดย่อ

การตระหนักรู้ในสถานการณ์คือ การรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การเข้าใจความหมายของเหตุการณ์ และการคาดการณ์ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรือความเป็นไปได้ของเหตุการณ์หรือความไวต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น จึงเป็นทักษะสำคัญในการจัดการภัยคุกคามและความผิดพลาดในกระบวนการดูแลรักษาผู้ป่วย ที่นำไปสู่การวางแผนรับมือภัยคุกคามล่วงหน้า ในการปฏิบัติการพยาบาลจึงต้องจัดการให้พยาบาลเกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ 4 ด้าน คือ (1) บริหารจัดการบุคลากรทางการพยาบาลอย่างมีคุณภาพ ได้แก่ เพิ่มการรับรู้ของประสาทสัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจในสถานการณ์ด้วยการเพิ่มความรับรู้ ประสบการณ์และพัฒนาการคิดวิเคราะห์ ฝึกคาดการณ์หรือสร้างภาพที่จะเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ และฝึกซ้อมการปฏิบัติงานโดยใช้สถานการณ์จำลองเสมือนจริง (2) บริหารจัดการเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการรับรู้ ได้แก่ จัดหาเครื่องมือให้เพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และพัฒนาแบบประเมินให้เอื้อต่อการบันทึกและขึ้นนำการปฏิบัติ (3) จัดระบบงานอย่างมีประสิทธิภาพและเรียบง่าย และ (4) สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่เกื้อหนุน ได้แก่ จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างสร้างสรรค์ ผู้อ่านสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตนเองหรือพัฒนาทีมการพยาบาลให้ตระหนักรู้ในสถานการณ์เพื่อรับรู้ก่อนว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดหรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ขึ้น และจัดการแก้ไขหรือป้องกันอย่างถูกต้อง เหมาะสม และดูแลผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัย

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ในสถานการณ์, ทักษะสำคัญในการปฏิบัติการพยาบาล

Abstract

Situational awareness is the perception of environmental elements and related events in any period of time, understanding of meaning of event, anticipation or possibility of events or sensitivity to upcoming situation. Situational awareness is therefore essential skill for managing medical harms and errors in the patient care process by which management of harms is planned in advance. For nursing practice, nurses should be promoted with effective situational awareness in four aspects namely (1) Quality of nursing staff management includes increasing effective sensory perception; understanding of situation with increase in knowledge, experience, and development of analytical thinking;

practicing anticipation or imagination that emerged from incidences; and rehearsing work performance using simulation (2) Management of instruments and technology supported-perception consists of providing sufficient instruments with quantity and quality and developing assessment form to facilitate documentation and guided practice (3) Effective and simple organization and (4) Establishment of a supportive working environment and atmosphere includes providing learning environment and setting creative working atmosphere. Readers could apply this to development of situational awareness for themselves or nursing team in anticipation of events that might cause errors and unwanted events as well as proper management and prevention and safety of patient care.

Keywords: Situational awareness, Essential skill for nursing practice



บทนำ

การบริการในระบบสุขภาพ มีโอกาสที่จะเกิดภาวะแทรกซ้อนหรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แก่ผู้รับบริการ จากความผิดพลาดในกระบวนการดูแลรักษา ทั้งที่อาจจะส่งผลให้เกิดหรือไม่เกิดความสูญเสียขึ้นกับผู้ป่วย และเมื่อเกิดความไม่ปลอดภัยหรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ใด ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดความเจ็บปวดและความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ครอบครัวหรือผู้ดูแล สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการรักษาพยาบาล และเปื่อยยุ่ยผลของความผิดพลาด เกิดการร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจในการบริการและการฟ้องร้องขึ้นที่สุดสถานบริการสุขภาพจึงมีความตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยในการดูแลรักษาผู้ป่วย ตระหนักถึงความสำคัญและมีความพยายามในการพัฒนาความปลอดภัยของผู้ป่วย ดังข้อสรุปในการประชุมสุดยอดด้านความปลอดภัยของผู้ป่วย ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักรที่กำหนดวันที่ 17 กันยายนของทุกปีเป็น “วันแห่งความปลอดภัยของผู้ป่วยโลก”(Global Day of Patient Safety) (Dzau, 2017) และประเทศไทยได้กำหนดเป็น “วันแห่งความปลอดภัยของผู้ป่วยและบุคลากรสาธารณสุขของประเทศไทย” (Thailand patient and personnel safety) (Bureau of information. Office of The Permanent Secretary, MOPH, 1017) จึงเป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่าคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นเป้าหมายสำคัญในระบบบริการสุขภาพทั่วโลก

วิชาชีพการพยาบาล เป็นวิชาชีพที่มีผลต่อความปลอดภัยของผู้ป่วย เพราะเป็นวิชาชีพที่มีการจัดอัตรา

กำลังพยาบาลวิชาชีพหมุนเวียนตลอดเวลา เพื่อดูแลรักษา ช่วยเหลือ ติดตามประเมินอาการ เฝ้าระวังผู้ป่วยอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง และเป็นวิชาชีพที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลหรือปัญหาของผู้ป่วยไปสู่ทีมสหสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แทนผู้ป่วยและสนับสนุนให้ผู้ป่วยเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดูแลรักษาอย่างจริงจัง พยาบาลวิชาชีพจึงต้องเป็นผู้ที่สามารถนำหลักการและแนวคิดด้านความปลอดภัยของผู้ป่วยไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้ป่วยเมื่อปฏิบัติการพยาบาล เรียนรู้เรื่องความปลอดภัยตลอดเวลา เพื่อเสริมสร้างการปฏิบัติการพยาบาลอย่างปลอดภัย แสดงศักยภาพด้านความปลอดภัย และพยายามปรับปรุงการดูแลผู้ป่วยให้ดีขึ้น สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการดูแลรักษา รวมทั้งร่วมกับทีมสหสาขาวิชาชีพในการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพและยกระดับความปลอดภัยในการดูแลรักษาผู้ป่วย

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาความตระหนักต่อความปลอดภัยของผู้ป่วยของพยาบาลวิชาชีพใหม่ในโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้ พบว่า พยาบาลวิชาชีพที่เข้าปฏิบัติงานใหม่ส่วนใหญ่มองมีความตระหนักต่อความปลอดภัยของผู้ป่วยอยู่ในระดับน้อย 5 ด้านตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการดูแลผู้ป่วย ด้านการใช้ยา ด้านการควบคุมการติดเชื้อ ด้านการผ่าตัด และด้านการจัดการต่อภาวะฉุกเฉิน โดยมีเพียงด้านเดียวอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการใส่ท่อและสายสวนต่าง ๆ (Thongkaew, Thongsukand & Thiangchanya,

2018) ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรทางการพยาบาลเรื่องความปลอดภัยของผู้ป่วย ด้วยการปลูกฝังทัศนคติและเสริมสร้างการปฏิบัติการพยาบาลอย่างปลอดภัย สร้างความตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ป่วย มีความรับผิดชอบจัดการตนเองให้มีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ มีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ตลอดเวลา และพยายามปรับปรุงการดูแลผู้ป่วยให้ดีขึ้น เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายความปลอดภัยของผู้ป่วย

ทักษะสำคัญประการหนึ่งของพยาบาลวิชาชีพในการปฏิบัติการพยาบาลให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวคือการตระหนักรู้ในสถานการณ์ (situation awareness: SA) หมายถึงการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การเข้าใจความหมายของการรับรู้ นั้น และการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือความเป็นไปได้ของเหตุการณ์นั้นภายหลังจากการจัดการกับตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Endsley, 1995) หรือความไวต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น หรือการตระหนักว่าสถานการณ์นั้นเป็นปัญหา รวมทั้งการรับรู้ขีดความสามารถของตนเองต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น การมีภาวะผู้นำอย่างเหมาะสมในสถานการณ์การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดลำดับความสำคัญของงานที่ต้องทำเพื่อแก้ไขสถานการณ์ของผู้ป่วยให้ดีขึ้นหรือเกิดความปลอดภัยการตระหนักรู้ในสถานการณ์ จึงเป็นทักษะที่ใช้ในการจัดการภัยคุกคามและความผิดพลาด (threat and error management: TEM model) เพราะความผิดพลาดหรืออุบัติการณ์อาจมีสาเหตุจากสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นกระบวนการดูแลรักษาผู้ป่วย จึงไม่ใช่แค่การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติหรือมาตรฐานการทำงานเท่านั้น แต่ต้องค้นหาภัยคุกคามหรือความผิดพลาดที่มีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้ป่วย นั่นคือต้องใช้การตระหนักรู้ในสถานการณ์ ที่จะนำไปสู่การวางแผนรับมือภัยคุกคามล่วงหน้า โดยผู้ปฏิบัติงานตระหนักรู้ในสถานการณ์ว่ามีภัยคุกคาม (threat) ซึ่งอาจเป็นภัยคุกคามภายในหรือภายนอก เพื่อการรับรู้ก่อนว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาด (error) หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ (undesired states) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการแก้ไขหรือป้องกันอย่างถูกต้องเหมาะสมโดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง หากจัดการได้ก็จะมีผลกระทบบ้างหรือเกิดความผิดพลาด แต่ถ้าไม่มีการตระหนักรู้

ในสถานการณ์ว่ามีภัยคุกคาม ก็จะไม่มีการจัดการจนอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดและผลกระทบขึ้น ดังนั้นการตระหนักรู้ในสถานการณ์จะนำไปสู่การป้องกันเชิงรุกไม่ให้เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ (Theprugs, 2016)

จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ในสถานการณ์ เป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการพยาบาล ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการพยาบาลต้องดำเนินการให้พยาบาลทุกคนเกิดทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์ จัดหาทรัพยากรในการดูแลรักษาผู้ป่วยและจัดระบบงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของพยาบาล ขณะเดียวกันพยาบาลต้องรับผิดชอบในการจัดการตนเองให้เกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตามกระบวนการของการตระหนักรู้ในสถานการณ์ 3 ระดับ คือ 1) การรับรู้ (perception) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น กาย ปัญหาในขั้นตอนนี้คือ มนุษย์มีความสามารถจำกัด มีข้อมูลไม่เพียงพอ สภาพร่างกายไม่พร้อม การจดจ่ออยู่กับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง มีความเครียด มีอคติ 2) การเข้าใจ (comprehension) เมื่อรับรู้เกิดขึ้น สมองจะทำหน้าที่แปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับ ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์และการคิดวิเคราะห์ ปัญหาในขั้นตอนนี้คือ ไม่มีความรู้ ขาดประสบการณ์ รูปแบบการคิดวิเคราะห์มีปัญหา และ 3) การคาดการณ์หรือการสร้างมโนภาพที่จะเกิดขึ้น (projection) เมื่อสมองแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับแล้ว สมองจะคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นตามมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขหรือจัดการเหตุการณ์ (Saengaram, 2016; Raksamani & Jirativanont, 2018)

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการให้เกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของพยาบาล ที่ผู้บริหารการพยาบาลและพยาบาลวิชาชีพสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรและบริหารจัดการบุคลากรทางการพยาบาลให้รับรู้สถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ที่จะนำไปสู่การคาดการณ์และการตัดสินใจปฏิบัติการพยาบาลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือดำเนินการป้องกันก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ขึ้น รวมทั้งบริหารจัดการระบบงานที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของพยาบาล เช่น บริหารจัดการเครื่อง

มือและเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการรับรู้ จัดระบบงานอย่างมีประสิทธิภาพและเรียบง่าย เสริมสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่เกื้อหนุน และพยาบาลวิชาชีพทุกคนต้องรับผิดชอบในการสร้างการตระหนักรู้ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถดูแลผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัย

แนวทางการบริหารจัดการให้เกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์

การบริหารจัดการให้เกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์ควรดำเนินการอย่างรอบด้าน ทั้งด้านทักษะของพยาบาลและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตระหนักรู้ในสถานการณ์ให้พยาบาลทุกคนเกิดทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ มีการรับรู้ที่ดี โดยจัดการปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของประสาทสัมผัส เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ด้วยการเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเพียงพอเพื่อให้สามารถคาดการณ์หรือสร้างโมเดลถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยให้สามารถผ่านภาวะคุกคามได้อย่างปลอดภัย ดังนี้

1. บริหารจัดการบุคลากรทางการพยาบาลอย่างมีคุณภาพ เป็นการบริหารจัดการอัตรากำลังพยาบาลที่ปฏิบัติงานในแต่ละเวรให้มีทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1.1 เพิ่มการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เพราะการสูญเสียการรับรู้ของประสาทสัมผัสเกิดจากสภาพที่ไม่พร้อมต่อการรับรู้ เช่น เจ็บป่วย ง่วงนอน อ่อนล้า เหนื่อย กัดฟัน หิว กำลังคิดเรื่องอื่นหรือจดจ่ออยู่กับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความเครียด มีปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข มีความบกพร่องของการสื่อสาร การสื่อสารกำกวม การเพิ่มการรับรู้จึงเป็นการจัดการให้สภาพร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงานพร้อมต่อการรับรู้ให้มากที่สุด เพื่อให้ประสาทสัมผัสทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (Health Care Accreditation Institute (Public Organization), 2015)

1.1.1 ดูแลสุขภาพและความเจ็บป่วย ปัญหาสุขภาพ ความเจ็บป่วย และความเหนื่อยล้าจะทำให้มีความตื่นตัวน้อย ไม่สามารถปฏิบัติงานได้เหมือนขณะร่างกายปกติ มีผลต่อความจำและสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของความ

เสี่ยง การพักผ่อนไม่เพียงพอหรืออดนอนมีผลทางลบต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานในคลินิก ทำให้เกิดความผิดพลาดมากขึ้น ความเครียด ความหิวและความเจ็บป่วยทำให้การรับรู้ลดลง และทำให้การปฏิบัติงานได้ไม่ดีเท่ากับเมื่อไม่มีอาการ ผู้บริหารการพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการจัดตารางการปฏิบัติงานที่เอื้อให้พยาบาลมีเวลาพักและไม่ให้เกิดความเหนื่อยล้า หรือกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับจำนวนเวรในการปฏิบัติงานติดต่อกัน และจำนวนชั่วโมงพักก่อนปฏิบัติงานในเวรต่อไป รวมทั้งให้สิทธิเกี่ยวกับเวลาพักระหว่างเวรอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันพยาบาลต้องตระหนักรู้ว่าความไม่สบายหรือความเครียดมีโอกาทำให้เกิดความผิดพลาดได้มากขึ้น จึงต้องรับผิดชอบต่อสุขภาพตนเองและเพื่อนร่วมทีม รับรู้และตระหนักถึงภาวะสุขภาพ ดูแลสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขทั้งร่างกายและจิตใจ

1.1.2 เสริมสร้างสติ สมาธิและความตื่นตัว เพื่อให้ระบบการรับรู้ทำงานได้ดีที่สุด ได้แก่ ใครครวญหรือตื่นรู้ทางความคิด โดยค้นหาเหตุผลและเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วย คาดการณ์หรือตื่นรู้ทางใจโดยคิดถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ป่วยตลอดเวลา เตรียมพร้อมหรือตื่นรู้ทางกายคือ ตื่นตัว กระฉับกระเฉง ว่องไว มีชีวิตชีวา ตาหูหรือตื่นรู้ทางตาเพื่อมองค้นหาสิ่งผิดปกติรอบตัว และหูฟังหรือตื่นรู้ทางหูคือ รับฟังและรับรู้เสียงต่าง ๆ และเสียงของผู้คนรอบตัว

1.1.3 ลดความกดดันและการเร่งรีบ เพราะการทำงานที่เร่งรีบหรือมีเวลาน้อย จะทำให้เกิดความกดดันและมักทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำแบบหักมุมและทำทางลัดละเลยการปฏิบัติบางขั้นตอนหรือลัดขั้นตอนหรือตรวจสอบไม่เพียงพอ จึงทำให้ไม่มีโอกาสพบความผิดพลาดก่อนถึงผู้ป่วย จึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดอัตรากำลังพยาบาลวิชาชีพในแต่ละเวรอย่างเพียงพอทั้งปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือปริมาณเพียงพอต่อความต้องการการพยาบาลของผู้ป่วยแต่ละประเภท และคุณภาพเพียงพอที่จะสามารถดูแลผู้ป่วยได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย สามารถบริหารจัดการภาระงานในความรับผิดชอบ วางแผนการทำงานตามลำดับอย่างเหมาะสมกับเวลาแต่ละเวร และพัฒนาทักษะให้เกิดความชำนาญเพื่อลดการใช้เวลา

1.1.4 แก้ไขข้อจำกัดด้านภาษาและวัฒนธรรม ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจนำไปสู่การรับรู้

ไม่ตรงตามพฤติกรรมของผู้ป่วย ส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งเพิ่มโอกาสเกิดความผิดพลาด จึงควรพัฒนาพยาบาลให้มีความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพิ่มทักษะและความสามารถด้านภาษา เพื่อส่งเสริมให้พยาบาลไวต่อสถานการณ์และข้อมูลหรือพฤติกรรมของผู้ป่วย

1.2 สร้างความเข้าใจในสถานการณ์ เป็นการพัฒนาพยาบาลให้มีความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่าง นำไปสู่การเข้าใจสถานการณ์ได้มากขึ้น ดังนี้ (The Health Care Accreditation Institute, 2016)

1.2.1 พัฒนาความรู้ที่ถูกต้อง โดยพัฒนาให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการพยาบาลอย่างถูกต้อง ทันสมัยและใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ การขาดความรู้จะไม่สามารถนำข้อมูลของผู้ป่วยไปสู่การจัดการแก้ไขปัญหาได้ นั่นคือไม่เกิดความเข้าใจในปัญหาของผู้ป่วย ทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ไม่ได้ จึงไม่สามารถคาดการณ์ปัญหาได้ และการตัดสินใจกระทำการช่วยเหลือ ดูแลหรือแก้ไขปัญหาของผู้ป่วยก็จะไม่เกิดขึ้น พยาบาลวิชาชีพจึงต้องพัฒนาความรู้ทั้งแนวกว้างและเชิงลึกในสาระสำคัญของศาสตร์ทางการแพทย์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการดูแลรักษาโรค และเครื่องมือหรือแบบประเมินที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพผู้ป่วย เช่น แบบประเมินภาวะวิกฤติ แบบประเมินความรุนแรงของการติดเชื้อในกระแสโลหิต สัญญาณเตือนก่อนเกิดภาวะวิกฤติในโรคหรือกลุ่มอาการต่าง ๆ (early warning sign) การป้องกันและควบคุมการติดเชื้อ

1.2.2 เสริมสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ประสบการณ์ช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพทั้งด้านความรู้และการปฏิบัติ การเสริมสร้างประสบการณ์สามารถนำเครื่องมือพัฒนาคุณภาพทางคลินิกมาประยุกต์ใช้ (Health Care Accreditation Institute (Public Organization), 2016) และใช้การฝึกปฏิบัติสถานการณ์จำลอง ดังนี้

1) การตามรอย (clinical tracer) เป็นการใช้สภาวะทางคลินิกติดตามวิเคราะห์สถานการณ์แง่มุมต่าง ๆ ด้วยการตามรอยเส้นทางของกระบวนการดูแลรักษา ตั้งแต่เข้ารับการรักษาจนจำหน่ายออกจากโรงพยาบาล และดูแลต่อเนื่องที่บ้านหรือชุมชน เพื่อทบทวนการดูแลผู้ป่วยแต่ละโรคในภาพรวมทุกองค์ประกอบ

โดยย้อนไปศึกษาประวัติการเจ็บป่วยและการดูแลรักษาตลอดเส้นทางที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตั้งแต่การเข้าถึงและเข้ารับบริการ การประเมินสภาพ การวางแผนดูแลรักษา การวางแผนจำหน่าย การดูแลผู้ป่วยและประเมินซ้ำ การให้ข้อมูลและเสริมพลังการดูแลต่อเนื่อง ช่วยเสริมประสบการณ์ให้พยาบาลรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน เกิดความเข้าใจในปัญหาหรือสถานการณ์ สามารถนำไปคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นและตัดสินใจแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดสถานการณ์นั้นในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป

2) ทบทวนขณะดูแลหรือทบทวนข้างเตียง เป็นการฝึกการคิดวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัญหาของผู้ป่วยในขณะที่ผู้ป่วยกำลังอยู่ในความดูแล ช่วยให้เกิดการรับรู้สถานการณ์ การเข้าใจ การคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นและตัดสินใจปรับปรุงการดูแลให้ดีขึ้นในขณะนั้นทันที โดยใช้คำถามให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถานการณ์ของผู้ป่วยตามกรอบของอักษรย่อ C3THER ได้แก่ Care: คือการดูแลที่ดีที่สุด เป็นการค้นหาความเสี่ยงหรือโอกาสเกิดความไม่ปลอดภัย การดูแลผู้ป่วยที่จะไม่ให้เกิดความเสี่ยงหรือความไม่ปลอดภัย และการดูแลที่ดีที่สุดสำหรับผู้ป่วยในขณะนั้น Communication: คือการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่จำเป็นและคำแนะนำ Continuous: คือการดูแลต่อเนื่องของทีมในเวร ระหว่างเวร ระหว่างบุคคล และระหว่างแผนก เพื่อส่งต่อปัญหาหรือข้อมูลที่ต้องการให้เกิดการดูแลและเฝ้าระวังให้ปลอดภัย Team: คือการดูแลผู้ป่วยโดยทีมสหสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลจากวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ Human Resource: คือ ความรู้และสมรรถนะของบุคลากรหรือทีมเพียงพอในการดูแลผู้ป่วยที่ได้รับมอบหมาย Equipment and Environment: คือเครื่องมือในการดูแลรักษาเพียงพอ เหมาะสม มีคุณภาพและผู้ป่วยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และ Record: คือบันทึกเวชระเบียนครบถ้วนเพียงพอและต่อเนื่อง สามารถใช้เป็นหลักฐานทางกฎหมายได้

3) ทบทวนเวชระเบียนโดยใช้ตัวส่งสัญญาณหรือตัวกระตุ้น (trigger tool) ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือผลลัพธ์บางประการที่สามารถค้นหาได้ง่าย และสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นการฝึกการรับรู้จากข้อมูลที่ปรากฏในเวชระเบียนผู้ป่วย

ย้อนหลัง เพราะเวชระเบียนเป็นแหล่งข้อมูลความเสี่ยงทางคลินิกที่สำคัญ อาจใช้วิธีการสุ่มเวชระเบียน แต่ในการฝึกการรับรู้สถานการณ์ผู้เขียนแนะนำให้เลือกเวชระเบียนที่เกิดปัญหาในกระบวนการดูแลรักษา เช่น เสียชีวิต กลับมารักษาซ้ำ ส่งต่อ ย้ายเข้าหอผู้ป่วยวิกฤติ นอนโรงพยาบาลนาน ให้เลือด ผ่าตัดซ้ำ แพ้ยา ปฏิเสธการรักษา และนำเวชระเบียนมาทบทวนเพื่อพิจารณาว่ามีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์หรือไม่ อันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยอยู่ในระดับใด และวิเคราะห์ต่อไปในขั้นตอนที่ควรตัดสินใจแก้ไข จะช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) ทบทวนอุบัติการณ์และบริหารความเสี่ยงเชิงรุก เป็นการฝึกการตระหนักรู้ในสถานการณ์หรือไวต่อการรับรู้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือฝึกการเฉลียวใจจากสถานการณ์ในหอผู้ป่วยผ่านการเรียนรู้จากอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการนำผู้ป่วยกรณีศึกษาที่มีความซับซ้อนในการดูแลรักษามาอภิปรายหรือวิเคราะห์วิจารณ์ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อค้นหาสถานการณ์ที่เป็นปัญหา และเป็นการเรียนรู้จากแง่มุมในการรับรู้ของสมาชิกทีมที่แตกต่างของแต่ละคน และฝึกการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก เพื่อให้รับรู้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และประเมินว่าเหตุการณ์นั้นมีความเสียหายอย่างไรหรือมีโอกาสเกิดความเสียหายอย่างไรบ้าง โดยมองให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การตระหนักรู้ในสถานการณ์ และเกิดการตัดสินใจเพื่อดำเนินการปรับปรุง แก้ไข และเรียนรู้การป้องกันในครั้งต่อไป

5) ฝึกซ้อมการปฏิบัติงานโดยใช้สถานการณ์จำลองเสมือนจริง (simulation based learning) เป็นการเพิ่มประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้แบบซ้ำ ๆ เพราะการฝึกซ้ำผ่านสถานการณ์จำลอง ช่วยลดระยะเวลาการเรียนรู้ที่ต้องไปปฏิบัติกับผู้ป่วยจริง (learning curve) ให้สั้นลง ส่งผลให้โอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ป่วยลดลง ทำให้ผู้ป่วยปลอดภัยจากการดูแลรักษาเพิ่มขึ้น (Lerdbunapong, 2015) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาพยาบาลที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางคลินิกอย่างเพียงพอ เพราะเป้าหมายสำคัญของการฝึกปฏิบัติสถานการณ์จำลองคือ ความปลอดภัยในการดูแลผู้ป่วยและลดความผิดพลาด (Boonmak & Boonmak, 2015) และการศึกษาผลการใช้สถานการณ์จำลองช่วยพัฒนาการตระหนักรู้ในสถานการณ์และการทำงานเป็นทีม มีทัศนคติ

ในการจัดการข้อผิดพลาดที่ดีขึ้น (Hagemann, Herbstreit, Kehren, Chittamadathil, Wolfertz, Dirkmann, Kluge & Peters, 2017)

1.2.3 พัฒนาการคิดวิเคราะห์ (analytical thinking) การคิด เป็นกระบวนการนำข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับไปเชื่อมโยงข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างความหมายให้แก่ตน เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (Khemmani, 2011) การคิดวิเคราะห์เป็นความสามารถในการคิดจำแนกแจกแจงองค์ประกอบของข้อมูลหรือปัญหา รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอย่างเป็นระบบ ช่วยให้รู้ข้อเท็จจริง รู้เหตุผลเบื้องต้นของสิ่งที่เกิดขึ้น ถ้าไม่มีการคิดวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจก็อาจไม่เกิดขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจในภาวะวิกฤติจะขาดการคิดวิเคราะห์ไม่ได้ (Homden, 2016) การพัฒนาการคิดวิเคราะห์จึงสามารถใช้เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพทางคลินิก มาทบทวนกระบวนการทำงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เช่น ใช้ผังก้างปลาในการทบทวนหาสาเหตุแท้จริงของปัญหาหรืออุบัติการณ์ ใช้กระบวนการพัฒนาคุณภาพในการยกระดับคุณภาพการดูแลรักษาผู้ป่วย ใช้กิจกรรมทบทวนทางคลินิก ใช้แผนที่ความคิดในการสรุปผลการดำเนินงานหรือการสรุปสาระสำคัญในประชุมระดมสมองต่าง ๆ ของทีม

1.3 ฝึกการคาดการณ์หรือการสร้างภาพที่จะเกิดขึ้นจากอุบัติการณ์ เป็นการฝึกคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นโดยนำอุบัติการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาสะท้อนให้ฝึกคิด ด้วยการวิเคราะห์ผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้ป่วยและคาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดปัญหาอะไรขึ้นจากสถานการณ์นั้น ๆ และให้วางแผนกระทำหรือตัดสินใจแก้ไขปัญหของผู้ป่วยก่อนเกิดปัญหาขึ้นจริง จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการทางคลินิกเมื่อประสบกับสถานการณ์ดังกล่าวในอนาคต

จะเห็นได้ว่า การจัดการให้พยาบาลเกิดการตระหนักรู้ในสถานการณ์ต้องครอบคลุมด้านการรับรู้ของประสาทสัมผัส ความเข้าใจที่ต้องมีทั้งความรู้ ประสบการณ์ และการคิดวิเคราะห์ และการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การตระหนักรู้ในสถานการณ์ต้องอาศัยมีระบบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนส่งเสริมดังจะกล่าวถึงต่อไป

2. บริหารจัดการเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการรับรู้ ระบบการทำงานของเครื่องมือและเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้พยาบาลเกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถช่วยแก้ไขด้านปัจจัยมนุษย์ได้ จึงทำให้ความผิดพลาดลดลง ดังนี้

2.1 จัดหาเครื่องมือให้เพียงพอทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ กระบวนการทำงานของพยาบาลมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และมีภาระงานมากมายที่ต้องจัดการในช่วงเวลาเดียวกัน จึงต้องเพิ่มการรับรู้หลายวิธี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการดูแลรักษาผู้ป่วย ให้มีการรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสหลายวิธีร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้มากที่สุด เช่น รับรู้ด้วยการมองเห็นภาพและฟังเสียงจากระบบเตือนของเครื่องมือ รับรู้ด้วยการเห็นสีที่แสดงลักษณะความเร่งด่วนร่วมกับเสียงเตือน นอกจากนี้เครื่องมือและเทคโนโลยียังช่วยลดภาระงานและการใช้เวลาของพยาบาล ที่จะส่งผลให้ความกดดันและความเร่งรีบในการปฏิบัติงานลดน้อยลง

2.2 พัฒนาแบบประเมินให้เอื้อต่อการบันทึก และขึ้นำการปฏิบัติ การบันทึกทางการพยาบาลเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการดูแลรักษา และเป็นแหล่งข้อมูลในการส่งต่อการดูแลผู้ป่วยอย่างเชื่อมโยงภายในวงจรและระหว่างวงจร รวมถึงระหว่างวิชาชีพและระหว่างแผนกหรือระหว่างหน่วยงาน การมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเพียงพอช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง นำไปสู่ความเข้าใจในสถานการณ์และคิดวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลได้รวดเร็ว เกิดการคาดการณ์อย่างเหมาะสม และตัดสินใจดูแลรักษาผู้ป่วยได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นแบบบันทึกทางการพยาบาลจึงควรขึ้นำการปฏิบัติแก่ผู้บันทึก ที่ช่วยส่งเสริมและเอื้อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน เพียงพอในแต่ละโรคหรือแต่ละกลุ่มอาการ และเอื้อให้เกิดการบันทึกอย่างถูกต้อง สะดวก ง่ายต่อการบันทึก และลดการใช้เวลาเช่นเดียวกัน

3. จัดระบบงานอย่างมีประสิทธิภาพและเรียบง่าย กระบวนการดูแลรักษาผู้ป่วยมีกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายกระบวนการ แต่ละกระบวนการต่างมีความยุ่งยาก ซับซ้อน หลายขั้นตอน ขณะที่พยาบาลต้องบริหารจัดการงานในแต่ละเวทีให้สามารถแก้ปัญหาผู้ป่วยได้ทันกับความต้องการและภาระงานเสร็จในเวลาจำกัด การทำงานบางขั้นตอนต้องใช้เวลามากจากกระบวนการ

ทำงานที่ซับซ้อนแต่เกิดประโยชน์แก่ผู้รับบริการน้อยหรือไม่เกิดประโยชน์ การจัดระบบงานจึงควรปรับลดหรือตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่เกิดคุณค่าของกระบวนการทำงานเพื่อลดภาระงานและการใช้เวลาที่ไม่จำเป็น แต่มุ่งเน้นการใช้เวลาให้เกิดคุณค่าในการดูแลรักษาผู้ป่วยให้มากขึ้น ร่วมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก ก็จะช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้และการทำงานของประสาทสัมผัสจากความเร่งรีบ กัดดัน และความเหนื่อยล้าลงได้

4. สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงาน ที่เกื้อหนุน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ในสถานการณ์ สถานที่ทำงานหรือหอผู้ป่วยจึงควรพัฒนาให้ส่งเสริมการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

4.1 จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เนื่องจากมนุษย์มีขีดจำกัดด้านความจำ ประกอบกับแนวทางปฏิบัติงานบางเรื่องมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสลืมบางขั้นตอน จึงควรพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น ปิดป้ายสื่อสารหรือแจ้งเตือนความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติการพยาบาล ป้ายแสดงอาการเตือนก่อนเกิดภาวะวิกฤติ สีที่ระบุวันหรือเวลาของวัสดุในการดูแลรักษา

4.2 สร้างบรรยากาศการทำงานอย่างสร้างสรรค์ บรรยากาศมีอิทธิพลต่อผู้ปฏิบัติงาน การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ท้าทายและสร้างสรรค์ ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความตื่นตัว กระตือรือร้นที่จะทำงานอยู่เสมอ หัวหน้างานต้องกระตุ้นให้มีการค้นหาปัญหาในการทำงานและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการทำให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจที่จะเปิดเผยเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น เพื่อให้ความผิดพลาดนั้นถูกนำมาทบทวนและค้นหาสาเหตุแท้จริงของปัญหา ช่วยให้เรียนรู้ความผิดพลาดไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นและป้องกันการเกิดซ้ำ และบรรยากาศแห่งกลายณมิตร มีสัมพันธภาพที่ดี มีการช่วยเหลือกันจะช่วยลดความเครียดและความกดดันในการทำงาน

บทสรุป

การตระหนักรู้ในสถานการณ์เป็นทักษะสำคัญของพยาบาลวิชาชีพ เป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการพยาบาล ผู้บริหารทางการพยาบาลจึงต้องดำเนินการให้พยาบาลเกิด

ทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพยาบาลวิชาชีพรับผิดชอบในการสร้างการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของตนเองและทีม ดังที่นำเสนอคือ บริหารจัดการบุคลากรทางการพยาบาลอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่ เพิ่มการรับรู้ของประสาทสัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจในสถานการณ์ด้วยการเพิ่มความรู้และประสบการณ์ พัฒนาการคิดวิเคราะห์ ฝึกคาดการณ์หรือสร้างภาพที่จะเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ และฝึกซ้อมการปฏิบัติงานโดยใช้สถานการณ์จำลองเสมือนจริง บริหารจัดการเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการรับรู้ได้แก่ จัดหาเครื่องมือให้เพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และพัฒนาแบบประเมินให้เอื้อต่อการบันทึกและขึ้นการปฏิบัติ จัดระบบงานอย่างมีประสิทธิภาพและเรียบง่าย และสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่เกื้อหนุน ได้แก่ จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาดังกล่าว สามารถประยุกต์ใช้ในการบริหารการพยาบาล เพื่อเอื้อให้พยาบาลเกิดทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถ

ดูแลผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัย ผู้บริหารหรือพยาบาลวิชาชีพสามารถประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ผู้บริหารการพยาบาล ควรเริ่มดำเนินการจากการเสริมสร้างทัศนคติและความตระหนักต่อความปลอดภัยผู้ป่วย ทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์แก่พยาบาล และบริหารจัดการอัตรากำลังพยาบาลในแต่ละเวร รวมทั้งจัดระบบงาน สภาพแวดล้อม เครื่องมือและทรัพยากรในการปฏิบัติให้สนับสนุนและเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์ของพยาบาล

2. พยาบาลวิชาชีพ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและทีม เพื่อสร้างทักษะการตระหนักรู้ในสถานการณ์ โดยคงไว้ซึ่งการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพและจัดการปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ความอ่อนล้า ความง่วง ความเจ็บป่วย เสริมสร้างความเข้าใจด้วยการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ผ่านกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และฝึกการคาดการณ์โดยเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่มีความประสบการณ์และทีมสหสาขาวิชาชีพ



References

- Boonmak, P., & Boonmak, S. (2015). Medical simulation the way to improve patient care. *Srinagarind medicine journal*, 25(suppl), 80-85.
- Bureau of information. Office of The Permanent Secretary, MOPH. (2017). *Patient safety and health personnel safety strategy of Thailand*. Retrieved from https://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=100626
- Dzau, V. J. (2017). *Global patient safety 2017: A call to action. national academy of medicine Second global ministerial summit on patient safety*. Retrieved from <https://www.bundesgesundheitsministerium.de.../Patientensicherheit/Key>.
- Endsley, M. (1995). Toward a theory of situation awareness in dynamic systems. *Human factors journal*, 37(1), 32-64.
- Hagemann, V., Herbstreit, F., Kehren, C., Chittamadathil, J., Wolfertz, S., Dirkmann, D., Kluge, A., & Peters, J. (2017). Does teaching non-technical skill to medical students improve those skills and simulated patient outcome?. *International journal of Medical Education*, 29(8), 101-113.
- Health Care Accreditation Institute. (Public Organization). (2015). *WHO patient safety curriculum guide: Multidisciplinary code*. Nonthaburi: D-ONE BOOKS. (in Thai)

- Health Care Accreditation Institute. (Public Organization). (2016). *HA update 2016*. Nonthaburi: D-ONE BOOKS. (in Thai)
- Homden, A. (2016). *The Essential skill of analytical thinking*. Retrieved from <http://consiliumeducation.com/itm/2016/06/11/the-essential-skill-of-analytical-thinking/>.
- Khemmani, T. (2011). Analysis, synthesis, creative and critical thinking skills: Integration in teaching-learning plan. *The journal of the royal Institute of Thailand*, 36(2), 188-204.
- Lerdbunapong, T. (2015). Simulation based medical education. *Siriraj med bul*, 8(1), 39-46.
- Raksamani, K., & Jirativanont, T. (2018). *Non-technical skill for care of patient in one day surgery*. Retrieved from http://203.157.39.44/uploads/E000007/Non-technical_skill_in_ODS.pdf
- Saengaram, G. (2016). *Create Eh! to no harm culture*. Retrieved from http://www1.si.mahidol.ac.th/km/sites/default/files/u1/Quality%20Fair2559_oum.pdf
- Thailand Nursing and Midwifery Council. (2001). *Announce of nursing and midwifery council for nursing and midwifery standards 2544*. Retrieved from <http://law.longdo.com/law/535/sub40058>
- Theprugsu, S. (2016). *Threat & error management: TEM*. Retrieved from <https://www.facebook.com/THAIPILOTS/posts>.
- Thongkaew, S., Thongsukand, P., & Thiangchanya, P. (2018). Patient safety awareness among novice nurses working in general hospitals in southern Thailand. *The Southern College network journal of nursing and public health*, 5(1), 62-73.



โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ Product Placement in Movies

บัณฑิต รัตนไตร¹, อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹ และ ศศิรัช สายขุน²
Bundith Rattanaai¹, Usa Silraungwilai¹ and Sasirat Saikhoone²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Business Administration, Eastern Asia University

Received: April 9, 2021

Revised: May 4, 2021

Accepted: May 17, 2021

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวในการนำเสนอสินค้าของตนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาแบบเดิม ๆ ผ่านทางรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเหมือนในอดีตที่ผ่านมา หลายธุรกิจเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆมากขึ้น แต่สื่อหนึ่งที่ถึงแม้จะมีมาอย่างยาวนานกว่าร้อยปี ก็ยังได้รับความนิยมจากเจ้าของแบรนด์สินค้าต่างๆในการนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณา นั่นก็คือสื่อภาพยนตร์ สื่อภาพยนตร์จัดได้ว่าเป็นสื่อบันเทิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย บ่อยครั้งที่การชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคจะสะดุดด้วยภาพของแบรนด์สินค้าต่างๆที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์นั้น ทั้งแบบกลมกลืนและไม่กลมกลืน การนำเสนอเหล่านั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์นี้เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาแฝง ทั้งนี้การโฆษณาแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์ที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น ต้องสามารถสร้างการรับรู้ การรู้จัก ระลึกถึง และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบทความนี้เรียบเรียงขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ “โฆษณาแฝงในภาพยนตร์” ที่ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, โฆษณาแฝง, ตราสินค้า

Abstract

The transition from the analog to the digital age has required businesses to adjust their products to reach consumers. Conventional advertising through radio or television programs has not received the attention of consumers as in the past. More and more businesses choose to advertise on online media. But one medium that, although it has been around for hundreds of years It is also popular with brand owners in bringing their products to advertise. That is, movie media. Movie media is considered to be an entertainment media that can reach the consumer groups widely and widely. Often consumers' viewing movies are stumbled by images of different brands appearing in the content of that movie. Both smooth and not smooth to the eyes putting those products into

this movie is also known as latent advertising. Latent advertising through good and successful movie media is a great success. It must be able to create awareness, recognition and can lead to consumer purchasing behavior. This article was compiled by a review of the film and analyzing data on successful “Product Placement in Movies” and can be used as a useful case study for businesses to present products to consumers.

Keywords: Movies, Product Placement, Brand



บทนำ

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล สินค้าหลายตัวต้องมีการปรับตัวในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคให้น่าสนใจขึ้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลง ด้วยความที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงการโฆษณาของสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธการรับชมโฆษณาและเลือกเปลี่ยนช่องไปชมรายการในช่องอื่นได้ระหว่างการโฆษณาและกลับมาชมช่องเดิมอีกครั้งเมื่อโฆษณาจบลง (Pervan & Martin, 2002) อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาเพื่อทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ยังถือว่ามีต้นทุนค่อนข้างสูงจึงยิ่งเหมือนการซ้ำเติมเจ้าของสินค้าต่างๆ เข้าไปอีกในส่วนของการซื้อออนไลน์อื่นๆ นั้นวันจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร รวมไปถึงสื่อหนังสือพิมพ์การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อเหล่านี้แทบจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแล้ว

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่หากถามว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดถ้าเราคิดเสมือนเราเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งเวลาเราชมรายการต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์แล้วระหว่างชมมีการโฆษณาคันรายการ ถ้าสามารถกดข้ามโฆษณาได้ผู้บริโภคร้อยละ 100 ต้องกดข้ามโฆษณาอย่างแน่นอนและหากไม่สามารถกดข้ามโฆษณาได้เราก็แทบจะไม่ได้สนใจรายละเอียดของโฆษณาเหล่านั้นโดยอาจเลือกที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นในช่วงที่มีการโฆษณาคันรายการ

การโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งที่ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีการใหม่แต่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันก็คือ การนำโฆษณาตัวสินค้านั้นๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการข่าว รายการเกมส์โชว์ละคร ภาพยนตร์ เกมสื่อกอมพิวเตอร์หรือรายการประเภทอื่นๆ ที่เรารู้จักกันคือ โฆษณาแฝง (product placement) (Newell, Simon & Chang, 2006) ทั้งนี้โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทั้งในระดับที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาแฝงไม่ใช่รูปแบบใหม่ของการโฆษณา แต่เป็นวิธีการโฆษณาแบบหนึ่งที่มีมานานแล้วตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ โดยมีผู้ให้นิยามของคำว่าโฆษณาแฝงไว้มากมาย อาทิ โฆษณาแฝงคือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Balasubramanian, 1994, p.31) และ D'Astous and Chartier (2000, p.31) กล่าวว่า โฆษณาแฝง คือ การผนวกรวมสินค้า ตราสินค้า หรือชื่อของบริษัทผู้ผลิตเข้าไปไว้ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งเสริมยอดขายให้กับสินค้านั้น

สำหรับ Cowley and Barron (2008, p.89) ได้เพิ่มเติมความหมายเพิ่มขึ้นว่าการโฆษณาแฝง หมายถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งออกแบบมาเพื่อจูงใจผู้ชม

หรือผู้บริโภคโดยการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปในรายการ และทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังดูโฆษณาของสินค้านั้นอย่างชัดเจนจนเกินไปกล่าวโดยสรุปแล้วโฆษณาแฝง (product placement) คือ การโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่การซื้อเวลาหรือพื้นที่โฆษณา แต่จะใช้รูปแบบของการนำโฆษณานั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคทั้งแบบรู้สึกตัว (ไม่กลมกลืน) และไม่รู้สีกตัว (กลมกลืน) เพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้าหรือสโลแกนของสินค้า เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Russell (2007) ได้แบ่งลักษณะของการโฆษณาแฝงไว้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวางตราสินค้า (brand placement) คือ การนำตราสินค้าเข้าไปวางไว้ในสื่ออื่นในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเป็นการนำสินค้านั้นไปวางไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของฉากเพียงเท่านั้นแต่จะไม่มีบทบาทกับเนื้อหาของสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Hollis (2007) ที่กล่าวว่า การวางสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นการสอดแทรกสินค้าเข้าไปอยู่ในรายการ โดยสินค้านั้นจะไม่ได้มีบทบาทต่อการดำเนินรายการ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของรายการตัวอย่างการวางสินค้าที่เราัมักพบเห็นหรือคุ้นชินเสมอเวลาเปิดรายการโทรทัศน์ก็คือ สินค้ามีการจัดวางบริเวณเคาน์เตอร์หรือฉากหลังของผู้ประกาศหรือพิธีกรผู้ดำเนินรายการเพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้าที่ชัดเจนโดยที่สินค้านั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการหรือแบนเนอร์บิลบอร์ดต่างๆที่จะขึ้นแสดงให้เราเห็นก่อนเข้าสู่รายการหรือละครชุดคอมต่างๆ ซึ่งในการวางตราสินค้านั้นยังสามารถแยกย่อยลงไปได้อีกคือ เป็นการวางสินค้าเพียงเพื่อให้เห็น (visual placement) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือเป็นการวางสินค้าแบบมีการพูดถึง (spoken placement) โดยสินค้าชนิดนั้นมักพบเห็นในรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ที่พิธีกรจะมีการพูดถึงสินค้าที่วางแสดงอยู่หรือในละครชุดคอมที่เราัมักเห็นตัวละครหยิบจับสินค้าที่อยู่ในฉากและมีการพูดถึง หรือเป็นการวางสินค้าแบบมีการใช้ (usage placement) โดยพิธีกร ผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครจะบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้นในภาพรวมหรืออาจมีการสาธิตวิธีการใช้และชื่นชมในสินค้านั้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของรายการดังกล่าว

ระดับที่ 2 การบูรณาการตราสินค้า (brand integration) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-in) คือ การบูรณาการตราสินค้าให้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการเพิ่มขึ้น โดยใช้ลักษณะของการให้ตัวละครทำการหยิบ จับ ใช้ตราสินค้าหรือพูดถึงตราสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ทั้งนี้ Lehu (2007) เรียกการวางตราสินค้าในรูปแบบนี้ว่า การวางสินค้าแบบแนบเนียน (stealth placement) กล่าวคือ เป็นการผสมผสานตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการหรือภาพยนตร์ได้อย่างลงตัว โดยไม่มีการโฆษณาสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแต่อาจมีการแสดงให้เห็นตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจและไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อไป ส่วน Hollis (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การวางตราสินค้าในลักษณะนี้คือการนำตราสินค้าไปผูกโยงไว้กับเนื้อหาสาระที่อยู่ในรายการ ภาพยนตร์หรือละคร เช่น การใช้ต่างๆที่ผู้ดำเนินรายการหรือนักแสดงสวมใส่หรือหยิบใช้ตัวอย่างที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือ ซีรีส์เกาหลี ที่เราจะเห็นโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในซีรีส์แทบจะทุกเรื่องและเกือบทุกตอน ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือในซีรีส์แทบทุกเรื่องของเกาหลีเราจะต้องเห็นฉากตัวแสดงหยิบโทรศัพท์มือถือหนึ่งขึ้นมาพูดคุยหรือทักไลน์กันแทบจะทุกตอน รวมไปถึงทุกเรื่องของซีรีส์เกาหลีจะต้องมีฉากขับรถที่ดึงดูดให้เห็นตรายี่ห้อของรถอย่างชัดเจน และหากมองภาพใหญ่ของอุตสาหกรรมซีรีส์เกาหลีเราจะยิ่งเห็นชัดเจนมากขึ้นไปอีกว่ารัฐบาลของประเทศเกาหลีได้สนับสนุนการทำโฆษณาแฝงเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีได้ผ่านซีรีส์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศผ่านฉากต่างๆในซีรีส์ การโฆษณาแฝงวัฒนธรรมการกินการดื่มผ่านฉากตัวละครในซีรีส์ที่ต้องมีฉากกินไก่ทอด กินจัมมยอง หรือโซจู แทบจะทุกเรื่องของซีรีส์เกาหลีจนทำให้สินค้าหลายๆตัวของประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จักรับรู้และจดจำได้ไปทั่วโลก

ระดับที่ 3 การสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง (brand entertainment) คือ การที่เจ้าของตราสินค้านั้นออกแบบรูปแบบ เนื้อหาของรายการให้ผสมกลมกลืนไปกับตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการผสมผสานระหว่างสาระตราสินค้ากับสื่อบันเทิงด้วยการออกแบบเนื้อหาของรายการที่แสดงคุณลักษณะของสินค้าหรือสอดแทรกตรา

สินค้าอื่นๆให้เข้าไปอยู่ในบทหรือเนื้อเรื่องอย่างผสมกลมกลืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือรายการอาหารหรือรายการแข่งขันทำอาหารที่จะมีการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบ เครื่องปรุง หรืออุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการทำอาหารนั้นๆผ่านตัวผู้ดำเนินรายการหรือผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา แต่เกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำเมนูอาหารต่างๆที่ปรากฏในรายการ อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือรายการแข่งขันกีฬาที่มีการถ่ายทอดสดให้รับชม ผู้บริโภคจะเห็นหลากหลายสินค้าหรือตราสินค้าที่เชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ โดยจะปรากฏอยู่ในรายการผ่านการสวมใส่ของผู้แข่งขัน ทีมงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าเหล่านั้นได้

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดการโฆษณาผ่านนั้นมีได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการและเนื้อหาต่างๆในรายการ ทั้งนี้หากมองให้เฉพาะลงไปการโฆษณาผ่านรายการต่างๆทางโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์นั้นอาจเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพียงเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจในรายการต่างๆเหล่านั้น ไม่สามารถสื่อสารไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้ เราจึงได้เห็นว่ามีสินค้าหรือตราสินค้าหลายแบรนด์ที่เลือกจะใช้การโฆษณาผ่านสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมและมีประสิทธิภาพสูงในการที่จะส่งผ่านการรับรู้ การมองเห็น การรู้จักไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้และรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศด้วย สื่อดังกล่าวก็คือภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างและกลับมาดูซ้ำได้แม้จะผ่านไปเป็นเวลานานหลายปี และยังมีต้นทุนเฉลี่ยต่อจำนวนผู้รับชมที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์และด้วยความพิถีพิถันในการถ่ายทำจึงทำให้ภาพของสินค้าที่ปรากฏออกมานั้นมีความสมบูรณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไม่ใช่เรื่องใหม่ มีการโฆษณาแฝงกันมานานแล้วย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1919 ในภาพยนตร์สั้นเรื่อง The Garage นำแสดงโดย บัสเตอร์ คีตัน (Buster Keaton) ฉากในโรงรถจะปรากฏโลโก้ของสถานีแก๊ส Red Crown Gasoline อยู่ที่ผนังอย่างชัดเจน (Hardy, 2020) จนถึงปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์

แทบทุกเรื่องจะมีการนำสินค้าเข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ประเภทของภาพยนตร์นั้น จนผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์อาจจะคาดไม่ถึงสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องยอมให้มีการโฆษณาแฝงสินค้าต่างๆเข้าไปในภาพยนตร์เป็นเพราะรายได้จากการโฆษณาแฝงหรือการให้เงินสนับสนุนของสินค้าต่างๆนั้นสามารถนำมาใช้เป็นทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ซึ่งมีงบประมาณในการสร้างสูงมาก ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ตระกูล Avengers ที่มีสินค้าแบรนด์ต่างๆโฆษณาแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Gentex Corporation, Rimowa, Everlast, Chase, Acura, Michelin, Bose, Citibank, Hershey, Dr.Pepper, Ringside, Oakley, Oracle และแบรนด์อื่นๆอีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะภาค Avengers: End Game ที่สร้างรายได้จากการโฆษณาแฝงของสินค้าแบรนด์ต่างๆถึง 76 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจะเป็นภาพยนตร์ตระกูล Transformers โดยเฉพาะภาค Transformers: Age of Extinction ที่มีสินค้าปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กว่า 100 ตราสินค้าและมีรายได้จากการโฆษณาแฝงสินค้าเหล่านี้ถึง 100 ล้านเหรียญสหรัฐ (Concavebt, 2021) หรือตั้งแต่สินค้าประเภทรถยนต์ อาทิเช่น Chevrolet, Bugatti, Lamborghini ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ธนาคารคอมพิวเตอร์ลำโพง เปียร์ นิตยสารแฟชั่น Victoria's Secret จนถึงผู้ชายขมหรือภาพยนตร์ Sex and the City ที่มีสินค้าปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กว่า 94 ตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์จะเป็นสินค้าแบรนด์ดังที่ต้องการเข้ามาโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวด้วยเหตุผลเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่ดูดีมีระดับ อาทิเช่น Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermes, Prada, Apple, Ferragamo, Versace, Vera Wang, Burberry, Lanvin, Blackberry, Nike, Adidas รวมถึงบรรดานิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ และอีกมากมาย (Vanity Fair, 2021) นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่มีสินค้าแบรนด์ต่างๆโฆษณาแฝงอยู่ในฉากต่างๆของภาพยนตร์ แต่จากภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างมานั้น หากมองในมุมมองของผู้บริโภคเราแทบจะไม่เห็นบางแบรนด์สินค้าเหล่านั้นปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เลยหรือพุดังๆคือโฆษณาแฝงของสินค้าเหล่านี้ได้ถูกกลืนไปกับฉากต่างๆในภาพยนตร์จนผู้บริโภคอย่างเราแทบจะไม่มองไม่เห็นสินค้านั้น นอกเสียจากผู้บริโภคจะตั้งใจเข้าไปชมการโฆษณา

แฟงของสินค้าเหล่านี้แทนการชมภาพยนตร์ ซึ่งในมุมมอง
เจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นความล้มเหลว
ในการพยายามสร้างการรับรู้ การรู้จักแบรนด์สินค้าไปสู่ผู้
บริโภค แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฟงของสินค้าแบรนด์
ต่างๆที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างให้ผู้
บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ จนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ
สินค้าเหล่านั้น

แต่หากจะพูดถึงโฆษณาแฟงที่ประสบความสำเร็จ
เป็นอย่างมากในโลกภาพยนตร์ 1 ในภาพยนตร์ที่ต้องพูด
ถึงเป็นเรื่องแรกคงหนีไม่พ้นภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ที่
นำแสดงโดย ทอม ครูซ ในบทบาทของ มาเวลลิค ทหาร
อากาศหนุ่ม โดยเข้าฉายในปี 1986 และมีสินค้าอยู่ 1
ชิ้นที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านยอดขายและด้านภาพ
ลักษณ์ของตัวสินค้าเป็นอย่างมากนั่นก็คือแว่นตากันแดด
Ray Ban

ก่อนจะพูดถึงภาพยนตร์เรื่อง Top Gun กับ
แว่นตากันแดด Ray Ban ต้องย้อนความหลังกลับไปก่อน
ว่า แว่นตากันแดด Ray Ban นั้นได้พยายามทำโฆษณา
แฟงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์มาหลายเรื่องแล้ว
ก่อนหน้านี้ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun นับได้มาตั้งแต่ปี
1950 กับภาพยนตร์เรื่อง Rebel Without a Cause ที่
นำแสดงโดย James Dean ดารานักแสดงชื่อดังในยุคนั้น
ที่สวมแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer หลังจากนั้น
เมื่อปี 1961 Audrey Hepburn ได้สวมใส่แว่นตา
เดียวกันในภาพยนตร์เรื่อง Breakfast at Tiffany และ
ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่แว่นตากันแดด Ray Ban
เข้าไปปรากฏตัวอยู่ด้วย แต่แว่นตากันแดด Ray Ban เริ่ม
เป็นที่รู้จักของผู้คนมากมายเกิดจากการที่ ทอม ครูซ สวม
ใส่ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business ที่ส่งผลให้ยอดขาย
แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer เพิ่มขึ้นถึง 50
% ในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายและส่งผลให้คนเริ่มรู้จัก
ทอม ครูซ นักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้น



Note: From “Top Gun”, by PxHere, 2017,
Retrieved from https://pxhere.com/th/photo/762359?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere

และในปี 1986 ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ก็ได้
เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ตัวภาพยนตร์สามารถทำราย
ได้จากการฉายได้สูงถึง 176 ล้านเหรียญสหรัฐและกลายเป็น
หนังทำเงินสูงสุดของปี 1986 ส่วนตัวนักแสดงนำ ทอม
ครูซ ได้กลายเป็นดาราที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันนี้ แต่
ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากภาพยนตร์เรื่อง Top Gun
ที่ไม่พูดถึงไม่ได้ก็คือแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator
ที่ทอม ครูซ สวมใส่แทบจะตลอดทั้งเรื่องไม่ว่าจะเป็นใน
ฉากขับเครื่องบิน ฉากซ้อมเครื่องบินรบ ฉากทำความเคารพ
ฉากเดินอยู่ในกองทัพ ฉากการนั่งประชุม ซึ่งทุกฉากนั้นก็
อยู่ภายใต้การสวมใส่เครื่องแบบทหารกับแว่นกันแดด Ray
Ban ด้วยความที่ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun นั้นมีเนื้อหา
ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนักบินรบที่ต้องเผชิญกับแสงแดด
อยู่ตลอดเวลาการใส่แว่นกันแดดเพื่อบดบังแสงแดดและ
สายลมนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้หรือกล่าวอีกนัย
หนึ่งก็คือ ให้ความรู้สึก “real” หรือความรู้สึก “จริง” ไม่
ยัดเยียดให้ผู้บริโภคต้องเห็นสินค้าที่ไม่เข้ากับฉากหรือ
เนื้อหาของภาพยนตร์ และเมื่อแว่นกันแดดถูกสวมใส่อยู่
บนใบหน้าของพระเอก ทอม ครูซ ยิ่งส่งเสริมให้ความ
รู้สึกเมื่อสวมใส่แว่นกันแดดนี้แล้วยิ่งดูหล่อ ดูดี ดูเท่ และ
ดูมีฐานะ จนผู้ชมภาพยนตร์และคนในยุคนั้นต่างพากัน
สวมใส่ตาม ส่งผลให้แว่นกันแดด Ray Ban รุ่น Aviator
สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นให้กับทาง Ray Ban ได้ถึง
40 % ภายใน 7 เดือนในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายความ
สำเร็จของทั้งตัวภาพยนตร์และยอดขายของแว่นกันแดด
Ray Ban เกิดจากความลงตัวของเนื้อหาภาพยนตร์กับตัว
สินค้าที่โฆษณาแฟงอยู่ นี่คือการ Tie in หรือ Product

placement สินค้านี้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากในโลกภาพยนตร์ และกลายเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ Ray Ban ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเท่ ภูมิฐาน เมื่อสวมใส่กับชุดเครื่องแบบทหารอีกด้วย เพราะการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ก็คือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพเฉพาะเป็นที่จดจำ โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแยกแยะได้ว่าแบรนด์ของเรามีความแตกต่างกับของคู่แข่งอย่างไร (Rattanatai & Saikhoone, 2020) ทั้งนี้ยังไม่นับรวมถึงปรากฏการณ์จำนวนผู้สมัครเป็นทหารอากาศของสหรัฐอเมริกาในช่วงนั้นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าตกใจในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย ทำให้กองทัพอากาศสหรัฐอเมริกาต้องจัดตั้งจุดรับสมัครทหารอากาศใกล้กับโรงหนังใหญ่ๆตามเมืองต่างๆ

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่ถือได้ว่ามีการนำสินค้ามาโฆษณาแฝงได้อย่างลงตัวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ก็คือ E.T.--The Extra Terrestrial ภาพยนตร์น่ารักๆ ที่เข้าฉายเมื่อปี 1982 เรื่องราวของเด็กน้อยเอลเลียต กับเพื่อนรักต่างสายพันธุ์ที่มาจากนอกโลกและตกค้างอยู่บนโลกหลังยานอวกาศที่โดยสารมาบินออกจากโลกไปแบบกะทันหัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับสตีเวน สปีลเบิร์ก ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต่อมาถือได้ว่าเป็น 1 ในผู้กำกับที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของวงการภาพยนตร์โลกจนได้รับฉายา “พ่อมดแห่งวงการฮอลลีวูด” ภาพยนตร์ทำรายได้สูงถึง 359 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงที่ออกฉายและกลายเป็น 1 ในภาพยนตร์ที่ดีที่สุดตลอดกาลจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้อาจจะจดจำฉากคลาสสิกหลายฉากในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นฉากที่หนูน้อยเอลเลียตยืนนิ้วโป้งแตะกับนิ้วของเพื่อนรักต่างสายพันธุ์ ฉากปั่นจักรยานจนจักรยานเหาะได้และมีฉากหลังเป็นพระจันทร์ หรือฉากท้ายเรื่องที่หนูน้อยเอลเลียตขอให้เพื่อนรักต่างสายพันธุ์อยู่กับเขาต่อและอ๊ากก็พูดประโยคสุดเรียบง่ายแต่ทุกคนยังจดจำได้ถึงทุกวันนี้กับคำพูดที่ว่า “I’ll be right here” และแต่นิ้วโป้งที่หน้าผากของหนูน้อยเอลเลียตแต่หนึ่งในฉากที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากของภาพยนตร์เรื่องนี้ก็คือ การโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทขนมยี่ห้อหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงหลังภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย นั่นก็คือขนมลูกอมเนยถั่ว Reese’s Pieces ของ Hershey ที่ไปปรากฏตัวอยู่ในฉากที่หนูน้อยเอลเลียตวางขนม Reese’s Pieces ไว้ตาม

ทางเดินเพื่อหลอกล่อให้เพื่อนรักต่างสายพันธุ์เดินตามเขากลับมาที่บ้าน ย้อนกลับไป Reese’s Pieces ของ Hershey เกือบจะไม่ได้มาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะแรกเริ่มตัวผู้กำกับสตีเวน สปีลเบิร์ก ได้ยื่นข้อเสนอให้กับ M&M ของบริษัท Mars ในการนำลูกอมของบริษัทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางภาพยนตร์แต่ทางบริษัท Mars ได้ปฏิเสธข้อเสนอนี้ไปเพราะมองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เหมาะกับสินค้า M&M ทำให้ทางสตีเวน สปีลเบิร์ก จึงเสนอเงื่อนไขให้กับทาง Hershey เพื่อนำลูกอม Reese’s Pieces เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ โดยทาง Reese’s Pieces เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งนั้นไปประมาณ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือหลังภาพยนตร์เข้าฉาย 2 สัปดาห์ ยอดขายขนม Reese’s Pieces ของ Hershey เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวและตลอดการฉายของภาพยนตร์เรื่องนี้ยอดขายของ Reese’s Pieces เพิ่มขึ้นกว่า 80% ซึ่งผู้บริหารของ Hershey เคยออกมาให้สัมภาษณ์ว่าการจะเพิ่มยอดขายให้ได้ขนาดนี้อาจจะต้องใช้งบโฆษณาสูงถึง 15-20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่นี่เราจ่ายไปเพียง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น (Snyder, 1992) และนี่คืออีก 1 การโฆษณาแฝงของสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งหากย้อนกลับไปได้ ทาง M&M คงจะไม่ปฏิเสธข้อเสนอนี้แน่นอน

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงเมื่อพูดถึงการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ทั้งฉบับปี 1969 และฉบับสร้างใหม่ปี 2003 โดยในฉบับปี 1969 ได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้น ไมเคิล เคน มารับบทนำร่วมด้วย โนเอล คาวเวิร์ด และเบนนี ฮิลล์ ส่วนในฉบับปี 2003 คลาล่าไปด้วยนักแสดงระดับชั้นนำของฮอลลีวูดร่วมแสดง อาทิ มาร์ก วอห์ลเบิร์ก ชาร์ลิส เฮียร์อน เอ็ดเวิร์ด นอร์ตัน เจสัน สเตธัม เซ็ธ กรีน และโด널ด์ ซัทเธอร์แลนด์ ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับนั้นมีเนื้อหาเหมือนกัน โดยกล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่วางแผนในการปล้นทองคำจากกลุ่มมาเฟียซึ่งสำเร็จไปได้ด้วยดีแต่เกิดการหักหลังกันเองขึ้นทำให้นำไปสู่การไล่ล่าผู้ที่ทรยศหักหลัง ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับนั้นได้รับการพูดถึงในเรื่องของคุณภาพของภาพยนตร์ดีในระดับหนึ่ง ส่วนรายได้จากการฉายก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ



Note: From “File: Three Mini-MINIs line up for The Italian Job.jpg”, by Wikimedia, 2016, Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_The_Italian_Job.jpg

แต่สิ่งที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในการภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้งฉบับปี 1969 และฉบับปี 2003 คือการที่มีสินค้าแบรนด์หนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับจนแทบจะเรียกได้ว่าเป็นนักแสดงนำอีกคนก็ว่าได้ นั่นก็คือ รถยนต์ Austin Mini รุ่น S Mk II ในภาพยนตร์ฉบับปี 1969 และรุ่น Mini Cooper S ของฉบับปี 2003 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่กลุ่มนักแสดงนำของเรื่องใช้ในการขับไล่หลังการปล้น และการขับไล่ล่ากันตลอดทั้งเรื่องซึ่งตลอดทั้งเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้ง 2 ฉบับจะแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะต่างๆของรถยนต์ Austin Mini ทั้งการวิ่งในช่องทางแคบ การหักเลี้ยวในที่จำกัด การวิ่งลงบันไดสูงหลายสิบชั้น การวิ่งลุยในน้ำ การขับข้ามสิ่งกีดขวางจากที่สูง การวิ่งภายในอุโมงค์โค้งด้วยความเร็ว การวิ่งไต่บนทางลาดและอีกหลายๆฉากที่ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ความแข็งแรง ความภูมิฐาน ดูดีมีเอกลักษณ์ และความคล่องตัวของรถทั้ง 2 รุ่นจากภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว ดังที่กล่าวมาการนำรถยนต์ Austin Mini มาใช้ในภาพยนตร์เรื่องนี้แทบไม่ได้ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครู้สึกถึงการโฆษณาแฝงของแบรนด์สินค้าดังกล่าวเลย แต่กลับให้ความรู้สึกว้าแบรนด์สินค้าดังกล่าวคือนักแสดงอีกคนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ เมื่อผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงการถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณาผ่านภาพยนตร์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์รถยนต์ดังกล่าว มีผลให้ยอดขายของ Austin Mini รุ่น S Mk II ในภาพยนตร์ฉบับปี 1969 สามารถทำยอดขายได้มากถึง 429,000 คันในปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย และ รุ่น Mini Cooper S ของฉบับปี 2003 มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 30,000 คันในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย (Paternie, 2002) ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีก

หนึ่งตัวอย่างความสำเร็จของการโฆษณาแฝงแบรนด์สินค้าไว้ในภาพยนตร์ ทำให้มีการกล่าวกันว่าไม่ใช่ภาพยนตร์ที่มีการโฆษณาแฝง Mini แต่มันคือการโฆษณา Mini ที่ทำออกมาในรูปของภาพยนตร์

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจนถึงทุกวันนี้ผ่านการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์เรื่อง Cast Away นำแสดงโดย ทอม แฮงค์ นักแสดงที่มีชื่อเสียงและมากฝีมือระดับต้นๆ ของวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทอม แฮงค์ เคยได้รับรางวัลออสการ์สาขานักแสดงนำชายยอดเยี่ยมมาแล้ว 2 ครั้งจากการแสดงนำในภาพยนตร์เรื่อง Philadelphia ในปี 1994 และ Forrest Gump ในปี 1995 ภาพยนตร์เรื่อง Cast Away ทำเงินทั่วโลกตลอดการฉายสูงถึง 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2000 ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้ ทอม แฮงค์ ได้เข้าชิงรางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยมจากเวทีออสการ์อีกครั้งที่ 3 ถึงเขาจะพลาดรางวัลไป แต่เขาสามารถคว้ารางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยมจากเวทีลูกโลกทองคำได้ ภาพยนตร์เรื่อง Cast Away เป็นภาพยนตร์แนวติดเกาะและต้องเอาตัวรอด ซึ่งทอม แฮงค์ ที่รับบทเป็น ชัค โนแลนด์ พนักงานของบริษัท FedEx ที่เอาแต่ทำงานจนแทบจะไม่สนใจครอบครัวจนวันหนึ่งเขาต้องเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อไปทำงานและเครื่องบินเกิดอุบัติเหตุตกลงในเกาะร้างแห่งหนึ่งทำให้เขาต้องหาวิธีเอาตัวรอดบนเกาะร้างแห่งนั้น ทอม แฮงค์ ในบทชัค โนแลนด์ต้องแบกรับบทในภาพยนตร์เรื่องนี้ไว้ทั้งเรื่องเพราะเกือบตลอดทั้งเรื่องจะมีเขาเป็นนักแสดงอยู่คนเดียว และจากบทภาพยนตร์นี้ทำให้เกิดการโฆษณาแฝงของสินค้าตัวหนึ่งที่กลายเป็นตำนานของการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซึ่งก็คือ Wilson เพื่อนรักเพียงหนึ่งเดียวของชัค โนแลนด์

Wilson คือใคร Wilson คือลูกวอลเลย์บอลที่อยู่ในกล่องพัสดุที่ตกลงมาพร้อมกับเครื่องบินในช่วงที่ ชัค โนแลนด์เริ่มติดเกาะไประยะหนึ่ง เขาก็เริ่มหาสิ่งของเครื่องใช้ที่อยู่ในกล่องพัสดุเพื่อนำเอามาใช้ประโยชน์ได้ จนมาถึงกล่องพัสดุที่มี Wilson อยู่ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ในตอนแรกก็จะคิดเหมือนกันว่าลูกวอลเลย์บอลนี้ จะมีประโยชน์อะไรกับการติดเกาะของชัค โนแลนด์ ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไปได้ระยะหนึ่ง ชัค โนแลนด์เกิดอุบัติเหตุจนได้รับบาดเจ็บที่มือ เขาเจ็บปวดและเริ่มรู้สึกท้อแท้ ฟุ้งซ่าน และไม่รู้จะไปบรรยายที่ใคร เขาจึงหยิบลูกวอลเลย์บอลขึ้นมา

เขยื้อนออกไปด้วยความโมโห พอเริ่มตั้งสติได้ ชัคก็หยิบลูกวอลเลย์ลูกนั้นขึ้นมาดู และพบว่ารอยเลือดของเขาไปติดอยู่บนลูกวอลเลย์บอลและมีลักษณะคล้ายกับหน้าตาของคน เขาเลือกที่จะใช้ลูกวอลเลย์บอลลูกนั้นเป็นเพื่อนโดยตั้งชื่อว่า “วิลสัน” ตามชื่อยี่ห้อของมันนั่นเอง



Note: From “Cast wallpaper”, by Wallpaperuse, 2020, Retrieved from <https://www.wallpaperuse.com/vien/TbohbJ/>

หลังจากนั้น ในแทบจะทุกฉากของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ก็จะมีบทสนทนาของชัค โนแลนด์ กับ Wilson ที่คอยนั่งฟังชัคพูดอย่างสงบบทสนทนาหลายๆฉากจะทำให้เรารู้สึกได้ว่าชัคกำลังคุยอยู่กับเพื่อนของเขาอย่างสนุกสนาน จนผู้ชมจะรู้สึกได้ถึงอารมณ์ตัวตนจริงของ Wilson และรู้สึกได้ถึงความสัมพันธ์ของชัคกับ Wilson จนมาถึงช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่ชัคได้วางแผนที่จะเดินทางออกจากเกาะด้วยแพที่เขาต่อขึ้นเอง เมื่อเริ่มออกเดินทางมาได้ซักระยะหนึ่งก็เกิดเหตุการณ์ให้แพของชัคแตก และ Wilson ก็ลอยออกไปจากแพไกลออกไปเรื่อย ๆ จนนำมาซึ่งประโยคที่เรีกน้ำตาจากคนดูได้ไม่น้อยกับคำพูดที่ชัค กล่าวลา Wilson ในประโยคสุดท้ายว่า “I’m Sorry Wilson” ภาพยนตร์จบที่ชัคได้รับการช่วยเหลือให้กลับบ้านอย่างปลอดภัย และเขายังคิดถึง Wilson อยู่ตลอดเวลาที่เหลือในชีวิต ดังที่กล่าวมาภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และเสียงวิจารณ์ แต่สิ่งที่ผู้ชมจดจำภาพยนตร์เรื่องนี้ได้จนถึงทุกวันนี้ นอกจากการแสดงของ ทอม แฮงค์ แล้วก็หนีไม่พ้นการปรากฏตัวของ Wilson ในตลอดทั้งเรื่องที่ถูกผู้ชมหรือผู้บริโภคนำมาใช้พูดถึงการถูกยัดเยียดโฆษณาสินค้าหรือการบรรยายสรรพคุณของสินค้าแม้แต่คนเดียว แต่กลับรู้สึกว่า Wilson เป็นนักแสดงนำอีกคนของภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้มีการพูดกันว่าทำไม Wilson ถึงไม่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขานักแสดงสมทบยอดเยี่ยมในการประกาศรางวัลออสการ์ปีนั้น ความสำเร็จของการนำลูกวอลเลย์บอล Wilson ไป

ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ทางบริษัทผู้ผลิตได้ผลิตลูกวอลเลย์บอล Wilson รุ่น Cast Away ออกมาจำหน่ายสร้างยอดขายถล่มทลายและยังสร้างยอดขายได้จนถึงปัจจุบัน อีกทั้งลูกวอลเลย์บอล Wilson ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ยังถูกประมูลไปในราคาเกือบ 1 ล้านบาท และนี่ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่อยู่ในระดับตำนานของการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่มีการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ประสบความสำเร็จที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น 7110 ในภาพยนตร์เรื่อง Matrix ที่นักแสดงนำของเรื่อง คือ แอนู รีฟส์ ถือพุดคุยในหลายๆฉาก รวมถึงการถือพุดคุยของนักแสดงคนอื่นก็ทำให้ยอดขาย Nokia รุ่นดังกล่าวยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือจะเป็นรองเท้า Converse ที่วิล สมิธ หยิบขึ้นมาใส่ในภาพยนตร์เรื่อง I, Robot หรือจะเป็นในภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump นำแสดงโดย ทอม แฮงค์ ได้รับของขวัญจาก เจนนี่ เคอร์แรน รักแรกและรักเดียวของ ฟอเรสต์ กัมป์ ซึ่งของขวัญดังกล่าวคือรองเท้า Nike Cortez สีขาว โลโก้ Swoosh สีแดง แขนแถบสีน้ำเงิน โดยของขวัญชิ้นนี้ได้สร้างแรงบันดาลใจครั้งยิ่งใหญ่ให้กับ ฟอเรสต์ กัมป์ และชักนำเขาไปสู่การวิ่งทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 ปีและรองเท้ารุ่นดังกล่าวก็สร้างยอดขายถล่มทลายในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือจะเป็นภาพยนตร์ตระกูล เจมส์ บอนด์ โดยเฉพาะภาคสุดท้าย Spectre ที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าหลายชนิด อาทิ รถยนต์ทั้ง Aston Martin Range Rover, วอดก้า Belvedere, นาฬิกา Omega Sea master 300, เสื้อผ้าและแว่นตา Tom Ford, กระเป๋า Globe Trotter, โทรศัพท์มือถือ Sony, มีดโกนหนวด Gillette และเบียร์ Heineken ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคนึกถึงกำลังเข้ามาดูโฆษณาสินค้าแบรนด์ต่างๆในโรงภาพยนตร์เพราะให้ความรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดเข้ามาในภาพยนตร์ให้เราได้ดู หรือจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง Ford V Ferrari ในปี 2019 ที่แทบจะขบวนรถยนต์ทุกยี่ห้อรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทุกอย่างเข้าไปโฆษณาไว้ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อาทิ รถยนต์ Ford Ferrari Porsche Alpine Mini Chevrolet สินค้าประเภทยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันหล่อลื่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม แวนกันแดด และสินค้าอีกจำนวนมากเพราะในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

มีแบรนด์สินค้าแฟงตัวโฆษณาอยู่กว่า 145 ตราสินค้า ซึ่งสร้างรายได้จากการรับโฆษณาแฟงให้กับภาพยนตร์เรื่องนี้ถึง 55 ล้านเหรียญสหรัฐ (Concavebt,2021) และยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในการโฆษณาแฟงสินค้าแบรนด์ต่างๆไว้ในภาพยนตร์

หากจะพูดถึงอีกหนึ่งโฆษณาแฟงที่ถูกพูดถึงและสร้างการจดจำได้มากที่สุดในวงการภาพยนตร์ กลับไม่ใช่การโฆษณาแฟงของสินค้าในภาพยนตร์เหมือนที่กล่าวมา แต่เป็นการโฆษณาแฟงผ่านรายการประกาศรางวัลออสการ์ ซึ่งเป็นงานการประกาศรางวัลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดงานหนึ่งของวงการภาพยนตร์โลก ซึ่งในทุกปีจะมีแบรนด์สินค้าแฟงตัวโฆษณาอยู่ในการประกาศรางวัลมาโดยตลอด แต่ในการประกาศรางวัลออสการ์ครั้งที่ 86 ในปี 2014 มีฉากที่ขโมยทุกฉากของผู้ได้รับรางวัลสาขาต่างๆ ในงานก็คือ ฉากที่เอลเลน ดีเจนเนอเรสนักแสดงและพิธีกรรายการโทรทัศน์ชื่อดังรับหน้าที่เป็นพิธีกรในการประกาศรางวัลออสการ์ปีดังกล่าว เดินถือโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ถ่ายเซลฟี่กับบรรดานักแสดงที่มาร่วมงาน จนเธอเดินมาถึงบริเวณที่ เมอร์ล สตรีป ดารานักแสดงชื่อดังนั่งอยู่ เธอได้ชวนให้บรรดาดารานักแสดงที่นั่งอยู่ในบริเวณนั้นออกมาถ่ายเซลฟี่หมู่กันโดยกล้องจะแสดงให้เห็นโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ซึ่งดาราที่ปรากฏอยู่ในภาพนั้นมีทั้ง แบรด พิตต์ จูเลีย โรเบิร์ต แบรดลีย์ คูเปอร์ แองเจลินา โจลี เจนนิเฟอร์ ลอว์เรนซ์ เมอร์ล สตรีป จาเร็ต เลโด้ และดาราอีกมากมาย การประกาศรางวัลออสการ์ในปีนั้นมียอดผู้ชมรายการมากถึง 43.7 ล้านคนซึ่งถือว่าเป็นปีที่มียอดผู้ชมงานการประกาศรางวัลมากที่สุดเป็นอันดับ 2 นับจากปี 2000 เป็นต้นมา ซึ่งเท่ากับว่าภาพถ่ายเซลฟี่ด้วยโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ดังกล่าวจะมีผู้บริโภคนับอย่างน้อย 43.7 ล้านคนไม่นับรวมที่เห็นได้จากภาพข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เว็บไซต์อีกนับไม่ถ้วนและมีการรีทวีตภาพดังกล่าวถึง 1 ล้านกว่าครั้งในช่วงเวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมงและ 2 ล้านกว่าครั้งเมื่อจบงาน ทำให้ทวีตเตอร์ถึงกับล่มไปชั่วขณะจนถึงปัจจุบันก็มีการรีทวีตไปมากกว่า 3.1 ล้านครั้งเป็น 1 ในภาพที่มีการรีทวีตมากที่สุดภาพหนึ่งของโลก และนี่ถือเป็นการโฆษณาแฟงที่ฉลาดและคุ้มค่าที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ แต่ใครจะรู้บ้างว่าในชีวิตจริง เอลเลน ดีเจนเนอเรส ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์จะมีช่อง

ทางในการเข้าถึงมากขึ้น ไม่ได้ผูกขาดอยู่แค่ในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ได้ผ่านหน้าจอทีวี คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนซึ่งเมื่อพิจารณาในมุมหนึ่งก็ถือเป็นข้อดีที่จะทำให้สินค้าต่างๆ มีช่องทางในการสร้างการรับรู้ การรู้จักกับผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น แต่สิ่งที่เจ้าของสินค้าต่างๆ อาจจะต้องให้ความสนใจมากขึ้น คือ เรื่องของการสร้างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ผ่านจอที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งอาจทำให้การมองเห็นหรือจดจำตราสินค้าทำได้ยากขึ้นไม่เหมือนกับการโฆษณาผ่านจอภาพยนตร์ ดังนั้นโจทย์ที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงมากขึ้นก็คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นตราสินค้าของเราผ่านหน้าจอที่มีขนาดเล็กลงและไม่รู้สึกรังการถูกยัดเยียดมากเกินไป

บทสรุป

การโฆษณาแฟงผ่านภาพยนตร์นั้นจัดเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สินค้าแทบทุกชนิดเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรู้จัก การจดจำ จนถึงการทำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานและมีปริมาณการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน การโฆษณาแฟงที่ดีจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดให้ต้องชม แต่ต้องสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้น ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถึงแม้การโฆษณาแฟงผ่านภาพยนตร์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงกว่าค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านสื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร แม้กระทั่งสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบการมองเห็นหรือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็ยังนับว่าคุ้มค่าอยู่มากที่สำคัญสื่อภาพยนตร์นั้นสามารถกลับมาดูซ้ำได้ถึงแม้เวลาจะผ่านไป นั้นย่อมหมายถึงการที่แบรนด์สินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เหล่านั้นก็จะถูกเห็นซ้ำถึงแม้เวลาจะผ่านไปนานเท่าไร

ถึงแม้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นอาจจะมีจำนวนผู้ชมลดลง แต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ทุกค่ายต่างก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหันมาผลิตภาพยนตร์ฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ทั้ง Netflix, Iflix, Disney+, HBO go, VIU และค่ายอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ชมที่เข้าไปดูภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณาในอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับชมและมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าถึงการรับชมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ซึ่งนั่นย่อมส่งผลดีต่อแบรนด์สินค้าทุกประเภทที่จะทำการโฆษณาแฝงสินค้าไว้ในภาพยนตร์ ด้วยเหตุจำนวนของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์นั้นไม่ได้ลดลงแต่เป็นเพียงการเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ แต่สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องตระหนักให้มากขึ้นคือต้องมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการชมภาพยนตร์ เพราะต้องไม่ลืมว่าการโฆษณาผ่านจอภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่กับการโฆษณาผ่านจอของอุปกรณ์ประเภททีวี คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนย่อมมีจุดโฟกัสที่ต่างกัน เจ้าของแบรนด์สินค้าต้องทำให้แบรนด์สินค้าถูกมองเห็น เป็นที่จดจำผ่านจอต่างๆ

ที่มีขนาดเล็กซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทันสังเกตเห็น และไม่ใหญ่หรือชัดแฉะจนรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ถูกผลิตมาให้ผู้บริโภคได้รับชมกันนั้น มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงแทบทุกเรื่องจะมากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาภาพยนตร์กับลักษณะของตัวสินค้า แต่สิ่งสำคัญที่บรรดาเจ้าของแบรนด์สินค้าต่างๆ ต้องพึงระลึกไว้เสมอก็คือ การโฆษณาแฝงที่ดีคือการทำให้แบรนด์สินค้านั้นผ่านสายตาผู้ชมหรือผู้บริโภคในลักษณะที่เหมาะสม ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวสินค้า และต้องไม่ถูกกลืนไปกับภาพในภาพยนตร์จนทำให้ผู้บริโภคมองหรือสังเกตไม่เห็นจึงควรสร้างแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ให้เป็นที่รับรู้ สร้างการจดจำ การระลึกถึง และอาจนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อได้อย่างแน่นอน



References

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issue. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Concavebt. (2021a). *Brands in FORD V FERRARI-Product placement top 10*. Retrieved from <https://concavebt.com/product-placement-ford-v-ferrari-2019-top-10-brands/>
- _____. (2021b). *Transformers: Age of extinction*. Retrieved from <https://concavebt.com/product-placement-ford-v-ferrari-2019-top-10-brands/>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of current issues and research in advertising*, 37(1), 89-98. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), 31-40. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Hardy, T. (2020). *A history of product placement in movies: What, where, and why*. Retrieved from <https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/>
- Hollis, N. (2007). *Brand content: More than just showing up*. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/point-of-view/MillwardBrown_POV_BrandContent.pdf
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.

- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(4), 575-594. doi: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Paternie, P. C. (2002). *MINI*. St. Paul: Motorbooks.
- Pervan, S., & Martin, B. (2002). Product placement in US and New Zealand television soapoperas: An exploratory study. *Journal of marketing communications*, 8(2), 101-113. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260210152382>
- PxHere. (2017). *Top Gun*. Retrieved from https://pxhere.com/th/photo/762359?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere
- Rattanatai, B., & Saikhoone, S. (2020). Building brand identity under crisis of the digital TV. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(1), 10-18.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Retrieved from http://yaffecenter.org/download/Advertainment_teaching#materials.pdf
- Snyder, S. L. (1992). Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech?. *University of Illinois law review*, 1992(1), 301-337.
- Vanity Fair. (2021). *Sex and the city: A Product – placement roundup*. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/news/2008/05/sex-and-the-city>
- Wikimedia. (2016). *File: Three Mini-MINIs line up for the Italian Job.jpg*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_The_Italian_Job.jpg
- Wallpaperuse. (2020). *Cast wallpaper*. Retrieved from <https://www.wallpaperuse.com/vien/Tbohbj/>
- Wikimedia. (2021). *The Italian job*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_the_Italian_Job.jpg



ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

The Government's Strategy to Promote One Tambon One Product

รพี ม่วงนนท์¹, อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ², รัชกฤช คล่องพยาบาล¹,
ญาณวุฒิ ปิยะรัตน์พิพัฒน์³ และ นพพร วิหคน้อย³
Rapee Moungnont¹, Arthitiya Pipatpongumpai², Ratchakrit Klongphayabal¹,
Yanawuth Piyaratanaphipat³ and Nopphon Vihoknoi³
¹อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
²ผู้ช่วยผู้อำนวยการวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
³นักวิจัยอิสระ

³Independent researcher

Received: March 17, 2021

Revised: August 31, 2021

Accepted: September 6, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การจัดทำแผนพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2562-2564) ซึ่งปัจจุบันนโยบายของภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการเร่งการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับฐานรากเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าสู่มาตรฐานระดับสากล ภายใต้วิสัยทัศน์ “ยกระดับ โอท็อป ต่อยอดสู่สากล” เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมในการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยภาครัฐได้จัดทำแนวยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11-12 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรภาครัฐ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะบูรณาการ การจัดทำยุทธศาสตร์จะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของรัฐบาลและของประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This article is part of a research project in order to develop 4 year (2019-2021) for the One Tambon One Product development plan. Currently, the government's policy has given importance to speeding up economic promotion at the foundation level to reduce inequality, strengthening the community economy Including the development and improvement of product quality and In order to enter products with international standards. Under vision "Raise OTOP products to the International level" for OTOP entrepreneurs to be preparedness for development in a better direction. The government has created a strategy to promote one Tambon One Product to be consistent with the situation in the globalization era in order to develop OTOP products to be competitive. It consists of the strategy of promoting one Tambon One Product according to the National Economic and Social Development Plan No. 11-12, Strategy for promoting one Tambon One Product According to the 20-year national strategic plan, Strategy for promoting one Tambon One Product of government organizations and Strategy of promoting one Tambon One Product in an integrated. The Strategic preparation will be helpful in development OTOP products towards strength and sustainability. Also as a guideline for the implementation of the promotion, support and development of community enterprises and OTOP to achieve results in accordance with the policies of the government and the country.

Keywords: Strategy of promoting one Tambon One Product, Promotion of One Tambon One Product, One Tambon One Product



บทนำ

ปัญหา OTOP ทำไมต้องมียุทธศาสตร์

ในช่วงปีพ.ศ. 2540 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือปัญหาความยากจนเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2544 รัฐได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความต่อเนื่องและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ส่งเสริมตลาดในแต่ละระดับ และเพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในการจัดโครงการนี้เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะนั้นขณะนั้นประเทศเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นโครงการที่

ช่วยสนับสนุนให้ประชาชนดำเนินงานด้วยหลักการพื้นฐานสำคัญ 3 ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) การพึ่งตนเอง 3) การคิดอย่างสร้างสรรค์และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (Tichakon Kasonbua, 2013) สะท้อนถึงทิศทางในการเติบโตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เกือบตลอดเวลาด้วย

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่างๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สุดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน ขณะเดียวกันภาครัฐต้องให้การสนับสนุน และสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีช่องทางการส่งออก เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนพังงา, <http://phangnga.cdd.go.th/services/> สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2562) ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ ซึ่งรัฐได้มียุทธศาสตร์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11-12

ในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลให้สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมและสร้างภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ เพื่อที่จะสามารถปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทัน โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน คือการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตร ให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกประเทศ รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศเป็นหลัก และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม คือการสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงการผลิตภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมท้องถิ่น และกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ผ่านระบบห่วงโซ่อุปทาน และเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการจับคู่ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับแผนการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ในด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากให้มีเสถียรภาพ การแก้ปัญหาความยากจน การเพิ่มศักยภาพและโอกาสของคนไทยในการพึ่งพาตนเอง โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างงาน การสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้สามารถคิดเอง ปฏิบัติเองได้ ตลอดจนการสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้ง ประเด็นการปฏิรูปประเทศ ซึ่งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษาและสาธารณสุข รวมทั้ง การปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากที่ได้ขับเคลื่อนและผลักดันในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องการเพิ่มทักษะแรงงานและการใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้น และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงการเพิ่มผลิตภาพสำหรับประชากรกลุ่มร้อยละ 40 รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ เช่น การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์กรการเงินฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพ และการสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยการผลิตคุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม เป็นต้น และ

ในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณเชิงพื้นที่และบูรณาการเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง คือ เป้าหมายที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการ คือ (1) ตัวชี้วัดสัดส่วนครัวเรือนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น (2) ตัวชี้วัดดัชนีชุมชนเข้มแข็งเพิ่มขึ้นในทุกภาค และ (3) ตัวชี้วัดมูลค่าสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

1.2 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนั้นจะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง คือ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา เป้าหมายเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีตัวชี้วัดคือ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อย

กว่าร้อยละ 45 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ผลของการดำเนินโครงการส่งเสริมภาคเอกชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เชื่อมโยงกับเครือข่ายประชารัฐและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านและชุมชนเพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ เมื่อรวมกับการพัฒนาคุณภาพและการเข้าถึงระบบสาธารณสุขและกระบวนการยุติธรรม การขยายโอกาสการเข้าถึงมาตรการสินเชื่อในระบบ ส่งผลให้ผลการพัฒนามีความคืบหน้าที่สำคัญ เช่น แรงงานนอกระบบสามารถเข้าถึงประกันสังคมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.23 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 8.9 ในปี 2561 การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของกลุ่มประชากรที่มีฐานะยากจนเพิ่มขึ้นจาก 1,820 รายในปี 2559 เป็น 2,795 รายในปี 2560 สำหรับการดูแลเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการวางแผนการผลิตและการตลาด ขณะเดียวกันมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าของชุมชนผ่านการดำเนินโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปจำหน่ายบนเครื่องบิน จนสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 98,000 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 190,000 ล้านบาทในปี 2561 ในขณะที่สัดส่วนคนจนลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 8.61 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 7.87 ในปี 2560 เทียบกับเป้าหมาย ณ สิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่กำหนดไว้ร้อยละ 6.5 ในส่วนของรายได้ในปี 2560 ยังอยู่ที่ 0.453 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 0.41 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุดในปี 2560 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.8 ต่อปี ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 15 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

1.3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในรูปแบบประชารัฐ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า มั่นคง มั่งคั่ง

ยั่งยืน เพื่อการเจริญเติบโตของชาติ ความอยู่ดีมีสุข ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ

มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐาน แนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) ต่อยอดอดีต โดยมองกลับไปพิจารณาถึงทิศทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ ที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่ (2) ปรับปัจจุบัน เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริม และสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการ ประกอบด้วย (1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ผลผลิตภาพ

การผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 ประการ คือ (1) การเกษตรสร้างมูลค่า โดยให้ความสำคัญกับการเกษตรในรูปแบบเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น ตลอดจนสามารถสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั่วโลกได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และการสร้างความต้องการของสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยสู่สากลต่อไป และ (2) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนารูปแบบด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจ

ต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศ และ ทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ

1.4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรภาครัฐ

1.4.1 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะหน่วยงานวางแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักในการขึ้นากการพัฒนา การติดตามประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจและวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งการติดตามประเมินผลการพัฒนาประเทศ มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในมิติต่าง ๆ ของการดำเนินงาน รวมทั้งการเชื่อมโยงบูรณาการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับโครงการอื่น ๆ และการเชื่อมโยงกับการพัฒนาพื้นที่ในระดับท้องถิ่นของจังหวัด ทั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อมีการออกคำสั่งระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2544 โดยได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการใน คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นอนุกรรมการใน คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ และคณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวเป็นเพียงการเริ่มต้น หลังจากนั้นต่อมา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เริ่มเข้าร่วมรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 ตามการมอบหมายของนายกรัฐมนตรี ประธานคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในฐานะหน่วยงานจัดทำแผน โดยการให้ สำนักงานสภาพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยกร่างแนวทางหรือยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริม OTOP ในแนวทางใหม่ รวมทั้งยังรับผิดชอบในการติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ

1.4.2 กระทรวงมหาดไทย

กระทรวงมหาดไทยมีบทบาทนอกเหนือจากการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอในฐานะที่เป็นประธาน นตผ. จังหวัด และ นตผ. อำเภอและหรือกิ่งอำเภอ ทั้งนี้ กระทรวงมหาดไทยมีบทบาทหน้าที่โดยสรุป ดังนี้

1) การทำหน้าที่ของผู้ว่าราชการจังหวัดในตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ จังหวัด (นตผ. จังหวัด) และนายอำเภอที่เป็นประธาน คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ (นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีภารกิจคือ การนำนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนส่งเสริม OTOP ลงสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ การประสานงานการกำกับดูแลติดตามความก้าวหน้าและการติดตามประเมินผล การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม OTOP ตลอดจนการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับพื้นที่ ทั้งนี้ทั้งผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภออาจสร้างกลไก ระดับพื้นที่ คือการตั้งคณะทำงานแต่ละด้าน เช่น การผลิต การตลาด ตามความเหมาะสมของพื้นที่เพื่อให้การแปลง แผนลงสู่ปฏิบัติได้อย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

2) การทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแล ประสานงานและดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย การจัดทำเวทีประชาคม การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบและกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลเสนอต่อจังหวัด และคณะอนุกรรมการ นตผ. ระดับ ภูมิภาค

3) การจัดทำแผนงาน โครงการและกิจกรรมเพื่อ การส่งเสริม OTOP ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ตาม นโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP ของรัฐบาล เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในการขอรับการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ

4) การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาค รัฐและภาคเอกชนเพื่อดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นที่ ทั้งการประสานงานกับหน่วยงาน ส่วนกลางและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ใน ระดับพื้นที่ การบูรณาการแผนงาน/งบประมาณของส่วน ราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการแก้ไขปัญหาอุปสรรค การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้โครงการสามารถ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

5) การบูรณาการแผนงานต่าง ๆ ภายใต้โครงการ OTOP และการบูรณาการระหว่างโครงการ ตามนโยบาย ของรัฐ เช่น การมอบหมายให้ผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณา การบูรณาการระหว่างกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีกับ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ในลักษณะเกื้อกูลกันโดยให้กองทุน พัฒนาบทบาทสตรีให้การสนับสนุนการให้ทุนแก่สตรีที่เป็น ผู้ผลิต OTOP

1.4.3 กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ ดูแลการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในระยะ 3-4 ปีแรกของการดำเนินงานโครงการ OTOP กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญกับการสร้างตลาด ต่างประเทศค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของ คณะ กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในขณะ นั้น บทบาทภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริม OTOP ที่สำคัญ มีดังนี้

1) ภารกิจหน้าที่ในการกำหนดแผนและแนวทาง การดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่าง ประเทศ การกระจายสินค้า การบริหารจัดการด้านการ ตลาดการประสานงานเชื่อมโยงบูรณาการด้านการตลาด ตลอดจนการดูแล การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของ OTOP

2) การส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยมีหน่วยงาน ดำเนินงานหลัก คือสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ทำ หน้าที่จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การเจรจาธุรกิจโดย การจัดให้ผู้ซื้อพบกับผู้ขาย การพัฒนาผู้ประกอบการโดย การอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ OTOP การคัดเลือกสินค้าเพื่อออกสู่ตลาด การกำหนดหลักเกณฑ์ และการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดูแลซึ่งจะมีทั้งภาครัฐ และเอกชนการพัฒนาและส่งเสริมด้านบรรจุภัณฑ์ การจัด ทำคู่มือแก่พาณิชย์จังหวัดเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาการ

เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจคู่มือ เป็นต้น

3) การสร้าง Brand OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั่วกันในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้กลไกต่างๆ เช่น OTOP select การจัดงานแสดงสินค้า การร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศเพื่อนำเสนอ OTOP ในเวทีต่างประเทศ

4) การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีสถานที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า เช่น การก่อสร้างตู้จำหน่าย OTOP (kiosk) ร้านจำหน่ายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น

5) การส่งเสริมการส่งออกและความร่วมมือต่างประเทศ ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า OTOP ในต่างประเทศ การกำหนดประเทศเป้าหมายและสินค้าเป้าหมาย และแนวทางส่งเสริมการตลาดต่างประเทศอื่นๆ เช่น จัดให้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันด้วยการวิจัยและพัฒนา การเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมประชุมนานาชาติในหัวข้อที่เกี่ยวกับ OTOP การประชุมความร่วมมือนานาชาติ (OVOP summit) เป็นต้น

6) การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การจดทะเบียนเครื่องหมาย OTOP การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อขอใช้และการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย OTOP การดำเนินงานสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP และวิสาหกิจชุมชนในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.4.4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำหน้าที่หลักเกี่ยวกับการส่งเสริม OTOP ใน 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจภัณฑ์ เป็นต้น การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ และอาจมีงานด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาด และการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินการทั้งในลักษณะดำเนินการเอง ดำเนินการภายใต้ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภูมิภาค และการดำเนินงานร่วมกับสถาบันอิสระต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะทำงานร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นหลัก ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีหน้าที่ ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาวัตถุดิบ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การปรับปรุงการบริหารจัดการการผลิต การสร้างและพัฒนานวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ในสาขาเป้าหมาย เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าหัตถกรรมและของใช้ แก้วเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2) การพัฒนาผู้ประกอบการ โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดหาพี่เลี้ยงที่ปรึกษาเพื่อเข้าไปแนะนำ ให้คำปรึกษาทั้งด้านความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะเรื่องเฉพาะสาขาหรือประเภทผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมทั้งการสร้างทายาทวิสาหกิจชุมชนคนรุ่นใหม่

3) บทบาทในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น ๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

4) การสนับสนุนอื่น ๆ ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เคยดำเนินการ เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดโดยการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การจับคู่ธุรกิจ ร่วมรับผิดชอบดำเนินการจัดตั้ง OTOP distribution center ในภูมิภาคตามนโยบายและการมอบหมายงานของรัฐบาล

1.4.5 กรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลมาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน แม้กระทั่งในบางปีที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีปัญหาในด้านงบประมาณ แต่กรมการพัฒนาชุมชนก็ยังคงดำเนินการในโครงการสำคัญ คือการจัดงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าที่จัดขึ้นกลางปี และปลายปีของทุกปีเป็นประจำ เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญและจำเป็นของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ไม่สามารถหยุดได้ โดยสรุปกรมการพัฒนาชุมชนมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1) ทำหน้าที่เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ซึ่งมีการกิจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาแผนดำเนินงานและงบประมาณ ดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบาย และประสานงานกันอย่างมีเอกภาพ รวมทั้งการกำกับและ ติดตามผลการดำเนินงาน และการทำหน้าที่สนับสนุน คณะ กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการ กำหนดมาตรฐานและจัดทำหลักเกณฑ์การคัดเลือกและ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินงานเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2) ทำหน้าที่หลักในการเป็นอนุกรรมการและ เลขาธิการของคณะอนุกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค อนุกรรมการ/เลขาธิการ นตผ.จังหวัด และอนุกรรมการ/ เลขาธิการ นตผ.อำเภอตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545 ซึ่งมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการนำนโยบายยุทธศาสตร์และแผน ที่ คณะ กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เห็นชอบ ไปเป็นแนวทางปฏิบัติและดำเนินงานในระดับพื้นที่ ขณะ เดียวกันก็ต้องจัดทำแผนงาน โครงการหรือกิจกรรมหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของพื้นที่เสนอต่อ คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การประสานงาน ร่วมกับคณะอนุกรรมการอื่น ๆ

3) ประสานงาน และร่วมงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในทุกภารกิจของการพัฒนาและส่งเสริมหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมเป็นคณะอนุกรรมการ ทุกคณะภายใต้ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานในทุกด้านมีความ ประสานและสอดคล้องไปกับการดำเนินงานของกรมการ พัฒนาชุมชน เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อ ทำให้โครงการสามารถบรรลุเป้าหมายได้ครบถ้วนอย่างมี ประสิทธิภาพ

4) เป็นแกนหลักของจังหวัดและอำเภอในการ ดำเนินงานคัดเลือกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ จังหวัดโดยให้แต่ละจังหวัดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น 1 – 10 ชนิดแรกของจังหวัดก่อนการใช้ตัวชี้วัดด้านชุมชน และตัว ชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น

5) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนา คุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปของการพัฒนาเครือข่ายองค์กร

ความรู้ (Knowledge Based OTOP : KBO) ร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาในชุมชนเพื่อนำมาช่วยสนับสนุนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การประสานและดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพัฒนาเยาวชนเพื่อให้เกิดการ อนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เยาวชน จัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบันทึกองค์ความรู้เพื่อการ เรียนรู้ต่อไป เพื่อเป็นการพัฒนาสู่อนาคตที่ยั่งยืนในระยะ ยาว รวมทั้งดำเนินการตามภารกิจหลักของกรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้เชื่อมโยงไปสู่ การดำเนินงานโครงการ OTOP

6) ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยจัดให้มีการแสดง และจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนกลางในช่วงกลางปีและ ปลายปี ซึ่งจัดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง/ปี และการจัดให้มีการ แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ในระดับภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและกระตุ้นการสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกรมการพัฒนา ชุมชนได้รับมอบหมายให้ดำเนินงาน OTOP Distribution Center และในส่วนกลางร่วมกับกระทรวงคมนาคม และ กรุงเทพมหานครในการจัดหาพื้นที่แสดงและจำหน่ายสินค้า

7) การสำรวจและขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจัดทำ ฐานข้อมูลและการปรับปรุงฐานข้อมูลดังกล่าวให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน รวมทั้งการจัดทำข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ OTOP เช่น รายได้จากการจำหน่ายสินค้า ยอดส่งออก การจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อรายงานต่อ ภาคราชการและใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ OTOP

8) ทำหน้าที่ร่วมจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ตัวอย่างเช่น การจัดทำยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล ภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่ของ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา OTOP ตาม

ศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม คือ A สินค้าดาวเด่น B สินค้าอนุรักษ์ C สินค้าพัฒนาและ D สินค้าปรับตัว แล้วกำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละกลุ่ม การสนับสนุนให้จังหวัดจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนา OTOP ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยบูรณาการเชื่อมโยงแผนงานโครงการกิจกรรมและงบประมาณของหน่วยงานตามแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด เป็นต้น

1.5 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะบูรณาการ

ภาครัฐได้มียุทธศาสตร์ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในลักษณะการบูรณาการหลายโครงการ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแผนการพัฒนาโครงการที่ได้มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ร่วมกันจัดทำขึ้นโดยมีลักษณะเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่วางแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ดังนี้

1.5.1 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดำเนินการในเรื่องการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนานวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพ ซึ่งมีการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องการพัฒนายกระดับคุณภาพวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต พัฒนามาตรฐานสู่ระดับสากล ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม ยกระดับการบริหารธุรกิจให้เป็นสากล สร้างเอกลักษณ์เสริมคุณค่าด้วยเรื่องราว ตลอดจนสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา มุ่งผลักดันสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน หน่วยงานหลักที่ปฏิบัติงานด้านนี้ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1.5.2 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

ดำเนินการในเรื่องการวิจัยตลาดเป้าหมายการเชื่อมโยงกับสมาคมและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การขยาย

ตลาดอาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่การเพิ่มช่องทางขาย เช่น OTOP store, ThailandMall.net การใช้ EXIM bank เพื่อสนับสนุนการส่งออกและการร่วมกับห้างค้าส่ง-ปลีกรายใหญ่ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการเข้าสู่ห่วงโซาการผลิตของผู้รับจ้างการผลิต (OEM) โดยการเป็นผู้รับช่วงการผลิตสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในท้องถิ่นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการกิจนี้คือ กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งหน่วยงานที่อยู่ใต้กระทรวงพาณิชย์ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5.3 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ

การดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มพัฒนาผู้นำเครือข่ายและเชื่อมโยงกับสมาคมและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ และให้สถาบันเฉพาะทางสนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย OTOP ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างผู้นำ สร้างเครือข่ายรวมทั้งการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การพึ่งพาตนเอง ซึ่งมีหน่วยงานปฏิบัติแทบทุกหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมดำเนินการ โดยมีหน่วยงานหลักคือกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตัวอย่างโครงการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์นี้ คือ โครงการ smart OTOP program และโครงการ Knowledge based OTOP

1.5.4 ยุทธศาสตร์ด้านการเงิน

การดำเนินการสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้วิสาหกิจ OTOP มีเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการขยายกิจการและเป็นเงินทุนดำเนินงาน หรือเงินทุนหมุนเวียนต่าง ๆ มีหน่วยงานหลักคือคณะกรรมการส่งเสริมการผลิต โดยมีหน่วยงานด้านการเงินทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธนาคารออมสิน ได้เข้าร่วมเป็นอนุกรรมการด้วย แสดงถึงการบูรณาการด้านการเงินในระดับการจัดทำแผนปฏิบัติการของการดำเนินงาน OTOP ต่อไป

จาก 4 ยุทธศาสตร์ดังกล่าว สามารถนำมาสรุปรวมเป็นยุทธศาสตร์ในลักษณะบูรณาการ ได้ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนานวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต

2) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างตราสัญลักษณ์ และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดลำดับสินค้าเข้าสู่ตลาด

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสู่ความเข้มแข็งของชุมชน

4) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อมมี

ความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต้องการกับตลาดมากที่สุด ดังนั้นในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับและสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย การเงิน รวมทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อเสริมสร้างพลังในการแข่งขันในระดับสากล



References

- Community Development Department. (2017). *One Tambon One Product project*. Retrieved from <http://www.cep.cdd.go.th>.
- Office of the National Economic and Social Development Council and Excellent Business Management Company Limited. (2015). *Project for monitoring and evaluation of development One Tambon One Product project under the government policy evaluation project*. Excellent Business Management Company Limited. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2012). *The eleventh national economic and social development plan (2012-2016)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- _____. (2017). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- _____. (2018). *The 20-year national strategy (2018-2037)*. Retrieved from https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf.
- _____. (2019). *Progress report of the implementation of the national reform plan*. (in Thai)

- Phang Nga Community Development Office. (2017). *History of One Tambon One Product OTOP*. Retrieved from <http://phangnga.cdd.go.th/services/>.
- Tichakon, K. (2013). Development of OTOP products for the export market in ASEAN. *Humanities social sciences*, 30(2) May-Aug.



แนวคิดว่าการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบ ในการจัดการภาครัฐและท้องถิ่น ของประชาชน

Concepts of the People's Participation and Collective Responsibility in Managing State and Local Affairs

อำนวยการ บุนนิตนไมตรี¹, สุพัตรา ยอดสุรางค์¹, ไกร บุนนิตนบาล² และ วัฒนา นนทิต³
Amnuay Boonratmaitree¹, Suphattra Yodsurang¹, Krai Boonbandarn² and Watthana
Nonthachit³

¹หลักสูตรการจัดการดุขภูมิบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

¹Doctor of Management, College of Innovation Management

²อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

²Lecturer, College of Innovation Management

³คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³Faculty of Liberal Arts and Management Science, Prince of Songkla University

Received: March 17, 2021

Revised: August 31, 2021

Accepted: September 6, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องแนวคิดว่าการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบในการจัดการภาครัฐ และท้องถิ่นของประชาชน เป็นการนำเสนอแนวความคิด 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) แนวคิดว่าการมีส่วนร่วมการจัดการภาครัฐของประชาชน (2) แนวคิดว่าการมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่นแบบร่วมกันรับผิดชอบ และ (3) องค์ประกอบการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบในการปกครองท้องถิ่น ซึ่งทั้งสามประเด็นดังกล่าวเป็นแนวคิดภายใต้กรอบรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2550 ที่กำหนดหลักการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อนำองค์ความรู้ หลักการ แนวคิด ไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น การเสนอแนะ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในรูปของการใช้สิทธิเลือกทางเลือกเพื่อให้เป็นฉันทามติ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลในการบริหารท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การปกครองท้องถิ่น, การจัดการภาครัฐ

Abstract

This article on the concepts of collective responsibility and local participation is to address the people's participation in local governance which includes (1) the participation concept of public sectors' management (2) concept on collective responsibility of local government, and (3) components

of local government's collective responsibilities. All three issues are addressed in the Constitution B.E. 2540 and B.E. 2550 with an intention to encourage and to support collective responsibility in the local governance, in particular, to convey all knowledge and ideas to benefit the improvement on local administration performance. It is also a guideline to encourage people to express their opinions, suggestions, participation in decision-making in the form of exercising consensus alternative, participation in the practice and participation in monitoring and evaluation in the local administration of the local government organization.

Keywords: participation, local government, public management



บทนำ

จากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกครองส่วนท้องถิ่น และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น มีเจตนารมณ์ให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมรับรู้ ร่วมกันให้ความคิดเห็น ร่วมริเริ่ม ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมตรวจสอบองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ แต่ข้อเท็จจริงที่ปรากฏในปัจจุบัน คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งมีความสามารถและประสิทธิภาพในการจัดบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานให้กับประชาชนในท้องถิ่นในระดับที่ยังต้องได้รับการพัฒนา และไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงให้เกิดการเรียนรู้ทางการเมืองร่วมกันในระดับท้องถิ่นได้ นอกจากนั้นยังพบว่า การเมืองในระดับท้องถิ่นนั้น ผู้มีอำนาจและมีอิทธิพลในท้องถิ่นยังคงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในท้องถิ่นอยู่มาก ซึ่งอาจทำให้เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญเพื่อบูรณาการปัญหาของระบบการเมือง คือ การเปลี่ยนการเมืองของนักการเมืองให้เป็นการเมืองของประชาชน โดยเพิ่มสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ระดับท้องถิ่น

ในสถานการณ์ปัจจุบันแม้ว่ารัฐธรรมนูญจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองและการบริหารของรัฐทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นอย่างกว้างขวางก็ตาม แต่บทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ปรากฏเป็นรูปธรรมยังไม่เด่นชัดนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง และความเข้าใจไม่ตรงกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมถึงประชาชนเอง ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐ

และประชาชนจึงได้มีแนวคิดให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้และตัดสินใจและร่วมดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งมีความแตกต่างจากเดิมที่อำนาจการตัดสินใจในการบริหารงานอยู่ที่ภาครัฐซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ปกครอง (Patcharee Siroros, Pornthip Kaewmoonkham, n.d.) เมื่อกล่าวถึงความหมายและประโยชน์ของคำว่า การมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบของประชาชน ซึ่งเป็นหลักการที่มีความหมายเฉพาะ จึงหมายถึงการกระจายโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และการบริหาร เกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรของชุมชนและของชาติ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยการให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำปรึกษา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ รวมตลอดจนการควบคุมโดยตรงจากประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นกระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ ความคิดเห็น และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งมีการนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย และการตัดสินใจของรัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิด กล่าวคือ การสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งสรรข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคม ทั้งนี้ เพราะการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นการเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ การลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา เป็นการสร้างฉันทามติ และทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ อีกทั้งช่วยหลีกเลี่ยง

การเผชิญหน้าใน “กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด” ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม และช่วยให้ทราบความห่วงกังวลของประชาชนและค่านิยมของสาธารณชน รวมทั้งเป็นการพัฒนาความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์ของสาธารณชน (Wattanasap, 2000)

การมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสำคัญในการสร้างประชาธิปไตยอย่างยั่งยืนและส่งเสริมธรรมาภิบาล ตลอดจนการบริหารงาน หากการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้นเพียงใดก็จะช่วยให้มีการตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร และทำให้ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการป้องกันนักการเมืองจากการกำหนดนโยบายที่ไม่เหมาะสมกับสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนยังเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเสียงของประชาชนจะมีคนรับฟัง อีกทั้งความต้องการหรือความปรารถนาของประชาชนก็จะได้รับการตอบสนอง

แนวคิดว่าการมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐของประชาชน

การมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐของประชาชนปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 5 (2525-2529) เป็นต้นมา และรัฐได้ใช้การมีส่วนร่วมนี้เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการของรัฐ โดยที่คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมมีจำนวนมากแต่ก็ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในแง่การเมืองการปกครองที่เห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของพลเมือง เป็นกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันของทุกฝ่าย และยังอาจเป็นการปูพื้นฐานมั่นคงสำหรับวิวัฒนาการไปสู่การปกครองตนเองของท้องถิ่นได้ในบั้นปลาย (Burikul, 2008) และได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เริ่มต้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่แต่ละคนมีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง และสนใจเป็นเรื่องๆ ไป เช่น การสร้างระบบสาธารณสุขปึก การศึกษา การสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะต้องสัมพันธ์กับปัญหาและตรงกับความต้องการของประชาชน

สำหรับการมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐสามารถอธิบายได้ในหลายมิติ ทั้งในแง่ของมิติความลึก ทั้งในเชิงกว้าง (Burikul, 2008) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในความหมายที่ลึก คือ การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจของประชาชนต่อโครงการใดโครงการหนึ่งของโครงการสาธารณะต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาชาติแต่ไม่ได้หวังจะให้

ประชาชนเปลี่ยนแปลงโครงการ หรือวิจารณ์เนื้อหาของโครงการ

2. การมีส่วนร่วมในความหมายที่กว้าง หมายถึง การให้ประชาชนในชนบทรู้สึกตื่นตัวเพื่อที่จะทราบถึงการได้รับความช่วยเหลือและตอบสนองต่อโครงการพัฒนา ขณะเดียวกันก็สนับสนุนความคิดริเริ่มของประชาชน

3. การมีส่วนร่วมในมิติของการพัฒนาชนบท คือ การให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประเมินผลโครงการนั้นๆ ด้วย

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้าร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ในเรื่องที่จะมีผลกระทบต่อชุมชนและประชาชน

5. การมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนจะมีทั้ง สิทธิ และหน้าที่ ที่จะเข้าร่วมในการแก้ปัญหาของชุมชน มีความรับผิดชอบมากขึ้นที่จะสำรวจตรวจสอบความจำเป็นในเรื่องต่างๆ การระดมทรัพยากรท้องถิ่น และเสนอแนวทางแก้ไขใหม่ๆ เช่นเดียวกับการก่อตั้งและดำรงรักษาองค์กรต่างๆ ในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างแข็งขัน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนร่วมนั้นได้เป็นผู้มีความริเริ่มและได้มุ่งใช้ความพยายามตลอดจนความเป็นตัวของตัวเองที่จะดำเนินการตามความริเริ่มนั้น

7. การมีส่วนร่วม คือ การที่ได้มีการจัดการที่จะใช้ความพยายามที่จะเพิ่มความสามารถที่จะควบคุมทรัพยากรและระเบียบในสถาบันต่างๆ ในสภาพสังคมนั้นๆ ทั้งนี้โดยกลุ่มที่ดำเนินการ และความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการนี้ไม่ถูกควบคุมโดยระเบียบต่าง ๆ

แนวคิดว่าการมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่นแบบร่วมกันรับผิดชอบ

หลักการหรืออุดมการณ์ของการปกครองท้องถิ่น คือ การปกครองตนเองของพลเมืองในชุมชน การปกครองตนเองของชุมชนอาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น การปกครองตนเองของชนเผ่าแบบดั้งเดิมที่มีหัวหน้าหรือผู้นำชุมชนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นผู้ปกครอง และการปกครองตนเองของชุมชนแบบประชาธิปไตยยุคใหม่ ดังเช่นที่ยึดถือกันในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นต้น หลักการหรือ

อุดมการณ์การปกครองท้องถิ่นแบบประชาธิปไตยนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้ประชาชนพลเมืองในชุมชนร่วมกันรับผิดชอบการดำเนินกิจการสาธารณะของชุมชน (Local public affairs) ซึ่งเรียกว่า “หลักความรับผิดชอบร่วมกันของพลเมือง” หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Collective responsibility” (Arendt, 1987)

Suwanmala (2004) กล่าวว่า หลักความรับผิดชอบร่วมกันของพลเมือง คือที่มาของหลักการมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่นตามอุดมการณ์ของการปกครองตนเอง หรืออาจจะเรียกว่าเป็นการมีส่วนร่วมแบบสร้างสรรค์นั้น เป็นการมีส่วนร่วมที่มีพื้นฐานมาจากความรับผิดชอบร่วมกัน เรียกว่า “Participation with collective responsibility” การมีส่วนร่วมที่ว่าเป็นพฤติกรรมกลุ่มของผู้คนในชุมชนที่ร่วมกันคิดและตัดสินใจเพื่อแสวงหาประโยชน์อันเป็นสาธารณะ (Public interests) ร่วมกันลักษณะของการมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบร่วมกันนั้นมีคุณลักษณะทั่วไปอย่างน้อย 5 ประการคือ

1. คนในชุมชนร่วมกันคิดและกำหนดว่าชุมชนควรมีหรือทำกิจการสาธารณะประเภทใด เช่น จัดการเกี่ยวกับการรักษาความสงบเรียบร้อยในชุมชน ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือจัดให้มีบริการสาธารณะพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชน เช่น ถนน ระบบระบายน้ำ ป้องกันน้ำท่วม การบริการสาธารณะด้านการศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ เป็นต้น

2. คนในชุมชนร่วมกันสรรหา คัดเลือกบุคคลหรือคณะบุคคลในชุมชนมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนในชุมชนเกี่ยวกับกิจการสาธารณะของชุมชน นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดทำกิจการสาธารณะตามความ

ต้องการของพลเมืองในชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. คนในชุมชนร่วมกันคิดและกำหนดว่าจะช่วยรับภาระหรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการจัดทำกิจการสาธารณะของชุมชนตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างไร เช่น จะใช้วิธีเก็บภาษี หรือเก็บค่าบริการ หรือช่วยกันออกแรงงาน ที่ดิน ทรัพย์สิน วัสดุ ฯลฯ อย่างไร ใครจะรับภาระมากน้อยต่างกันอย่างไรจึงจะเป็นธรรมและยอมรับร่วมกันได้ เมื่อตกลงกันแล้ว พลเมืองทุกคนก็รับผิดชอบร่วมกัน ใครไม่ให้ความร่วมมือก็ต้องใช้อำนาจมหาชนแทรกแซง หรือบังคับให้ต้องรับผิดชอบร่วมกัน

4. คนในชุมชนร่วมกันตรวจสอบ เฝ้ามอง แสดงความคิดเห็น (เช่น แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ) เกี่ยวกับผลของการดำเนินกิจการสาธารณะของชุมชน ผลักดันให้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กิจการสาธารณะของชุมชนมีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนในระยะยาว

5. คนในชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ทรัพย์สินหรือกิจการสาธารณะของชุมชนเสมือนหนึ่งเป็นของตนเอง โดยช่วยกันทำนุบำรุงรักษา เฝ้าระวังดูแล และให้อยู่ในสภาพที่ดี ใช้การได้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอยู่เสมอ ห่วงแทนชุมชนและองค์กรปกครองท้องถิ่นของตนเอง เห็นความสำคัญของการจรรโลงการปกครองท้องถิ่นและกิจการสาธารณะให้มั่นคง ให้ความไว้วางใจ เข้าใจพลเมืองด้วยกันเอง และไว้วางใจในองค์กรปกครองท้องถิ่นของตนเอง

การทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศ และแนวคิดของนักวิชาการในประเทศไทย ได้ให้ความหมายในเชิงรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ถึงความหมายของการมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐไว้พอสังเขป ดังนี้

ตาราง 1

แหล่งที่มาและความหมายของการมีส่วนร่วม

แหล่งที่มา	นิยามความหมายการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบ
King Prajadhipok's Institute (2005)	กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่นของประชาชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งผู้แทนท้องถิ่น ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบลก็ตาม ประชาชนสามารถที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในหลายขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติในกฎหมายรัฐธรรมนูญว่าด้วยการกระจายอำนาจ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนแรกคือ การมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งผู้แทนท้องถิ่น ส่วนที่สอง คือ การมีส่วนร่วมในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนแรก การมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งผู้แทนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการเลือกตั้ง ระหว่างการเลือกตั้ง และหลังการเลือกตั้ง ส่วนที่สอง การมีส่วนร่วมของประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจจะเป็นโดยประชาชนกลุ่มองค์กร ชุมชน โดยการคอยตรวจสอบพฤติกรรมของสมาชิกสภาท้องถิ่น ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจเลือกเข้ามาให้ทำประโยชน์แก่ประชาชนเข้าร่วมรับฟังการประชุมสภาท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอขอรับทราบข้อมูลข่าวสารจากคณะกรรมการบริหาร ท้องถิ่น หากเห็นว่าทำงานไม่โปร่งใส คอยตรวจสอบแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าตรงกับปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนหรือไม่ ตรวจสอบการจัดทำข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตรวจสอบติดตามการก่อสร้าง โครงการและการใช้จ่ายงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คัดค้านข้อบังคับหรือมติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น
Wanchai Wattanasap (2000)	ได้กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการทำให้ร่วมกัน เพื่อหาทางออกของปัญหา กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างมีขั้นตอนดังนี้ การให้ข้อมูล ให้การศึกษา รวบรวมข้อมูล การปรึกษาหารือ กำหนดประเด็น ทดสอบความเห็นและคำแนะนำ การหามติร่วม และการลงมติเพื่อความคาดหวังและเป็นการเพิ่มการยอมรับ
Tawilawadee Burikul (2005)	กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีโอกาสดูแลและเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งการนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและการตัดสินใจ เป็นการสื่อสารในระบบเปิด กล่าวคือเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบไปด้วย การแบ่งสรรข้อมูลร่วมกัน และเป็นการเสริมสร้างความสามัคคี รวมทั้งเป็นการพัฒนาความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์
Division of Environmental Impact Assessment (2006)	กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และการตัดสินใจร่วมกันเพื่อให้ชุมชนได้มีทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
Royal Thai Government Gazette (2007)	กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การส่งเสริมให้ประชาชนทั้งบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งตั้งแต่กระบวนการรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมตัดสินใจทั้งในทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม การจัดทำบริการสาธารณะ รวมถึงการตรวจสอบความโปร่งใสการดำเนินงานของรัฐในทุกระดับ

Pana Jiarawapee (2013)	ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน และส่งเสริมประชาชนในแต่ละด้าน เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชน ดังนี้ 1. ประชาชนในชุมชนช่วยกันคิดค้นปัญหาชุมชนที่เกิดขึ้นภายในชุมชนของตน รวมถึงความต้องการของชุมชนได้ 2. ประชาชนในชุมชนช่วยกันคิดค้น และระดมกำลังในการแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งช่วยกันพัฒนาชุมชน 3. ประชาชนในชุมชนช่วยกันวางแผนในการจัดโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของชุมชน 4. ประชาชนในชุมชนมีการตัดสินใจร่วมกันในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด 5. ประชาชนในชุมชนมีระบบบริหารจัดการชุมชนที่ดี มีประสิทธิภาพ 6. ประชาชนในชุมชนช่วยกันลงทุนตามขีดความสามารถของตนเอง ในโครงการหรือกิจกรรมของชุมชน หรือหน่วยงาน 7. ประชาชนในชุมชนร่วมกันปฏิบัติตามกฎระเบียบ ของโครงการ หรือกิจกรรมนั้นๆเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ 8. ประชาชนในชุมชนร่วมกันควบคุม ติดตาม ประเมินผล รวมถึงช่วยกันดูแลโครงการ หรือกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
Anurak Niyamaveja (2011)	ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เป็นกระบวนการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงทัศนะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่มีต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น
Jintawee Kasemsuk (2014)	ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เป็นกระบวนการที่ประชาชนต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยให้การติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น หากสมาชิกในชุมชนมีการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก็จะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่นของตน
Academic Office secretariat of the house of representatives (2015)	ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า เป็นการกระจายอำนาจให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน สามารถแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชน
Martin Wood (2002)	ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึงกระบวนการของประชาชนที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยที่กระบวนการภาครัฐต้องเสริมอำนาจแก่ประชาชนในการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจถึงผลประโยชน์สูงสุดในชุมชนของตน

จากการศึกษาความหมายของการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันหลากหลายกันออกไปตามลักษณะความหมาย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มนักวิชาการที่ได้ให้ทัศนะเรื่องการมีส่วนร่วม โดยจะเน้นหนักเฉพาะการมีส่วนร่วมทางเมือง ซึ่งสรุปว่า “กิจกรรมที่สมาชิกของสังคมได้กระทำด้วยความสมัครใจ และกระทำโดยชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมทางการเมือง เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบอำนาจรัฐในทุกระดับ ส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเลือกตั้งโดยสุจริตและเที่ยงธรรม” เป็นต้น

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มนักวิชาการที่ได้ให้ทัศนะเรื่องการมีส่วนร่วม โดยจะเน้นหนักถึงการมีส่วนร่วมของทุกกิจกรรม ไม่เฉพาะการเมือง โดยให้ความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วม” โดยสรุปว่า ไว้ว่า “การสนับสนุน ริเริ่ม และสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และร่วมรับผิดชอบกิจกรรมนั้นๆของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง”

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบ” หมายถึง การกระทำของประชาชน ที่เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน และองค์กร ได้แก่ การร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นอาจเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กิจกรรมหรือการปฏิบัติงานนั้นบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

องค์ประกอบการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบในการปกครองท้องถิ่น

เนื่องจากแนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบนั้นมีความหมายที่หลากหลายจึงมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบที่ท้องถิ่นสามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ทุกภาคส่วนในท้องถิ่นได้มีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบขององค์การปกครองท้องถิ่น

จึงควรมีลักษณะ ดังนี้

1. การร่วมกันคิดและกำหนดว่าชุมชนควรมีหรือทำกิจการสาธารณะอะไรบ้าง เช่น จัดการเกี่ยวกับการรักษาความสงบเรียบร้อยในชุมชน ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือจัดให้มีบริการสาธารณะพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชน
 2. การร่วมกันสรรหา คัดเลือกบุคคลหรือคณะบุคคลในชุมชนมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนในชุมชนเกี่ยวกับกิจการสาธารณะของชุมชน นับตั้งแต่คิดวางแผนหากรอบาวยุติการต่าง ๆ นานา เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดทำกิจการสาธารณะตามความต้องการของพลเมืองในชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 3. การร่วมกันคิดและกำหนดว่าจะช่วยกันแบกรับภาระหรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการจัดทำกิจการสาธารณะของชุมชนตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างไร เช่น จะใช้วิธีเก็บภาษี หรือเก็บค่าบริการ หรือช่วยกันออกแรงงาน ที่ดิน ทรัพย์สิน วัสดุ
 4. การร่วมกันตรวจสอบ ฝึามอง แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดำเนินกิจการสาธารณะของชุมชน ผลักดันให้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้กิจการสาธารณะของชุมชนมีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนในระยะยาว
 5. การมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ทรัพย์สินหรือกิจการสาธารณะของชุมชนเสมือนหนึ่งเป็นของตนเอง โดยช่วยกันทำนุบำรุงรักษา ฝึามองดูแล และให้อยู่ในสภาพที่ดี ใช้การได้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอยู่เสมอ หวงแหนชุมชนและองค์กรปกครองท้องถิ่นของตนเอง เห็นความสำคัญของการจรรโลงการปกครองท้องถิ่นและกิจการสาธารณะให้มั่นคง ให้ความไว้วางใจ เข้าใจพลเมืองด้วยกันเอง และไว้วางใจในองค์กรปกครองท้องถิ่นของตนเอง
- จากลักษณะขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบในการปกครองท้องถิ่นดังกล่าว มีองค์ประกอบในการชี้วัดการมีส่วนร่วมแบบร่วมกันรับผิดชอบที่สำคัญจำนวน 7 องค์ประกอบ คือ (1) การมีส่วนร่วมในการค้นปัญหา และสาเหตุของปัญหา (2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการ (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (4) การเลือกคณะบุคคลมาดำเนินการแทนในกิจการสาธารณะ (5) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติการ (6) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (7) การมีส่วนร่วมในการ

ตรวจสอบประเมินผล ซึ่งองค์ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐและองค์กรปกครองท้องถิ่นของประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน

ในการบริหารจัดการภาครัฐยุคใหม่ หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานภาครัฐ ดังจะเห็นได้จากการปฏิบัติงานที่ดีของหน่วยงานในประเทศไทยที่มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมของจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดที่ได้รับรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ระดับดีเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. 2552 เป็นโครงการเกี่ยวกับการฟื้นฟูระบบนิเวศลุ่มน้ำน่าน เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เพื่อฟื้นฟูความสมบูรณ์ของระบบนิเวศลุ่มน้ำน่าน ลุ่มน้ำที่เกี่ยวข้องและผืนป่าในพื้นที่จังหวัดน่าน และการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้โดยเฉพาะพื้นที่ป่าต้นน้ำในจังหวัดน่าน โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาผืนป่าดังกล่าว ซึ่งทางจังหวัดได้มีการประสานภาคีภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน และผู้ว่าราชการจังหวัด อีกทั้งสนับสนุนและส่งเสริมหน่วยงานที่มีความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพหลักเข้ามา รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณและการประสานงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้มีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน เช่น มีการจัดตั้งเวทีประชาคม จัดทำเว็บไซต์ของจังหวัด มีกล่องรับฟังความคิดเห็น และมีการรายงานสรุปผลของหัวหน้าส่วนราชการในจังหวัดที่มาจากการทำประชาคมในพื้นที่ในการประชุมประจำเดือน เป็นต้น

ทั้งนี้ ส่วนของการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ได้มีการกำหนดให้มีกลไกในการรับฟังความคิดเห็นและปัญหาหรือความต้องการของประชาชน การจัดทำเวทีประชาคม และบูรณาการแผนของชุมชนให้เชื่อมโยงสู่การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างภาคส่วน

ต่างๆ ให้เป็นหุ้นส่วนการพัฒนาร่วมกันภายใต้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และเพื่อสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ตามทิศทาง การพัฒนาจังหวัดที่มาจากความต้องการของประชาชนในพื้นที่และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

บทสรุป

ในปัจจุบันกระแสเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนค่อนข้างตื่นตัว ยิ่งโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมกันรับผิดชอบของประชาชนในการจัดการภาครัฐและท้องถิ่นของประชาชน เนื่องจากประชาชนมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการรับรู้ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันแก้ปัญหาและตัดสินใจในโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนและของชาติ และในขณะเดียวกันนั้นได้มีกฎหมายที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัญหาของการมีส่วนร่วมของประชาชนก็ยังพบเห็นอยู่เสมอ นั่นเป็นเพราะว่า กลไกการบริหารการปกครองทั้งหมดของภาครัฐได้รวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง จึงทำให้เจ้าหน้าที่รัฐมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งไม่สามารถกระจายอำนาจลงมาสู่ประชาชนได้ ประชาชนจึงถูกปิดกั้นข้อมูลข่าวสาร ประชาชนไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกันได้ ย่อมส่งผลให้เกิดความขัดแย้งและปัญหาอื่นๆ ตามมา ระหว่างประชาชนและภาครัฐ ดังนั้น ภาครัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงทัศนะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ภาครัฐต้องรับฟังข้อคิดเห็นให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร หรือกำหนดนโยบายร่วมกันในการพัฒนาชุมชน และประเทศให้มีความเจริญมั่นคง สิ่งสำคัญคือการมุ่งเน้นการบริการโดยยึดความพึงพอใจของประชาชนเป็นหลัก ให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปด้วยความโปร่งใส ทำให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำการทำงานแก่ภาครัฐได้



References

- Academic Office secretariat of the house of representatives. (2015). *Public participation and local government electronic academic documents*. Academic office secretariat of the house of representatives. (in Thai)
- Burikul, T. (2005). *Participation: Concepts theories and processes*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- _____. (2008). *Participation: Concepts theories and processes*. Documents for a field trip of the committee on political development and public participation of the senate. 17 June 2008. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Division of Environmental Impact Assessment. (2006). *Guidelines for public participation and social impact assessment in the environmental impact assessment process*. Bangkok: Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (in Thai)
- Hannah, A. (1987). *Lectures on kant's political philosophy*. Japanese: His Kanto seiji tetsugaku no keogi
- Jiarawapee, P. (2013). *Development of community participation and local administrative organizations in environmental surveillance and warning*. Udon Thani: Office of the Environment. (in Thai)
- Kasemsuk, J. (2014). *Principles of participation in sustainable community development*. Bangkok: Active Print Company Limited. (in Thai)
- King Prajadhipok's Institute (2005). *A project to expand results to bring indicators of good governance at the organizational level into action*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Niyamaveja, A. (2011). *Articles about urban development and public participation*. Bangkok: The Secretariat of The Senate Publishing house. (in Thai)
- Royal Thai Government Gazette. (2007). *Constitution of The Kingdom of Thailand, B.E. 2007*. Book 124, Section 47, n 24 August 2007. (in Thai)
- Siroros, P., & Kaewmoonkham, P. (n.d.). Participatory governance: Model and case studies for success. *Public and private management journal*, 138-139.
- Suwanmala, C. (2004). *Determination of level indicators and effectiveness of public participation in decentralization process*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Wattanasap, W. (2000). *A guide for people participation in community decisions*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Wood, M. (2002). *Resident participation in urban and community renewal*. Australian: Housing & Urban Research Institute.



ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและ
อนุรักษ์น้ำของชุมชนคลองส่งน้ำดิบในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล
Factors Affecting Water Management, Water Conservation and Participation
in Water Management and Community Water Conservation along the
Sending Untreated Water Canal in the Conservative Area and the
Untreated Water Intake Samlae Water Treatment

วิจิตร วิชัยสาร¹, กริธา ไชแสง¹, ประภัสสร ทองยินดี¹, นันทวุฒิ จำปางาม²,
เกียรติชัย เวชฎาพันธ์³ และ รัฐพล สันสน³

Vichit Vichaisarn¹, Greta Khaisang¹, Prapatsorn Thongyindee¹,
Nuntawut Champar-ngam², Kiaticchai Vesdapunt³ and Rattapon Sunson³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Management Science, Eastern Asia University

²คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Science Program in Public Health, Eastern Asia University

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

³School of Business Administration, Eastern Asia University

Received: October 1, 2020

Revised: November 3, 2020

Accepted: November 5, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับ การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล ตัวอย่างจำนวน 1,000 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติ t-test, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงิน 10,001-30,000 บาท จำนวนคนในครัวเรือน 4-6 คน และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 ปีขึ้นไป ความคิดเห็นของตัวอย่างต่อความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

ทัศนคติ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรน้ำในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์ และจุดรับน้ำดิบสำแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย, การจัดการน้ำและการอนุรักษ์น้ำ, การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์น้ำ

Abstract

Objectives of this research were (1) to survey the personal factors, knowledge and understanding, attitude and behavior and the community participation in water management and water conservation (2) to compare different personal factors and the community participation in water management and water conservation and (3) to analyze factors affecting the community participation in water management and water conservation. 1,000 samples were people who lived in the conservative area. Statistics were descriptive statistics, t-test and the analysis of one-way ANOVA and multiple regression. Results of this research indicated that (1) most of sample were female, married, age between 45-54 years old, the main occupation was private employee, primary education, the average monthly income of 10,001-30,000 baht per month, 4-6 family members and the duration of living in the area for more than 16 years, most opinions of respondents about the knowledge and understanding, attitude and behavior and the community participation in water management and water conservation were important levels (2) testing the different, it found that difference in age, occupation, education level, monthly income number of family member and duration of living in the area had the difference in the community participation in water management and water conservation significantly at .05 level and (3) the hypothesis testing, it found that the influence result of the knowledge and understanding, attitude and behavior in water management of community in the conservative area found that they had the influence on the water management and water conservation significantly at .05 level.

Keywords: factors, water management and water conservation, participation in water management and water conservation



บทนำ

น้ำ คือชีวิต โดยเป็นทั้งส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกายและการดำรงชีวิต แหล่งน้ำดื่มพื้นฐานของคนไทยมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ น้ำผิวดินและน้ำใต้ดิน แต่พบว่าแหล่งน้ำดังกล่าว มีการปนเปื้อน โดยน้ำทั้งจากครัวเรือน น้ำเสียจากการทำเกษตรกรรมโดยใช้สารเคมี น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่พบทั้งสารเคมีและโลหะหนัก โดยพบว่าร้อยละ 33.33 ของแหล่งน้ำบนดินของไทยดังกล่าว ไม่ได้มีคุณภาพที่ดีสำหรับการบริโภคและอุปโภค (The Water

Project, Inc., 2015) แหล่งน้ำใต้ดินใหญ่ของประเทศไทยจะอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางรอบๆ กรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกนำมาใช้ในการบริโภคอุปโภค แต่ผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการเกิดความแห้งแล้งจากการที่มีฝนทิ้งช่วง ส่งผลต่อการลดลงของปริมาณน้ำบนดินและใต้ดินในที่ราบลุ่มตอนกลาง รวมทั้งยังส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งใช้น้ำเพื่อการเกษตรจำนวนมาก ถึงร้อยละ 70 ของปริมาณน้ำทั้งหมด ทำให้ต้องพึ่งพาน้ำจากเขื่อนทาง

ภาคเหนือตอนล่างเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวที่เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากคลองชลประทาน รวมทั้งการเกิดน้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ทำให้สัตว์เลี้ยงและพืชผลทางการเกษตรเกิดการเสียหายอย่างรุนแรง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคุณภาพชีวิตและสุขภาพของประชาชนตามมา

จากการคาดการณ์การขาดแคลนน้ำจะเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (The Water Project, Inc., 2015) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำ การลดลงของปริมาณน้ำดี และปัญหาสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหามลพิษ และปัญหาน้ำเสีย คุณภาพน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม เต็มไปด้วยของเสียและสารเคมี ที่ถูกปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม และปัญหาน้ำทิ้งจากครัวเรือน ซึ่งล้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพคุณภาพชีวิตและมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนทุกคน ซึ่งการแก้ไขปัญหาด้านการจัดการและทรัพยากรแหล่งน้ำให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนระยะยาว ร่วมกับการสร้างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อมจากทุกภาคส่วน จึงจะสามารถนำไปสู่การจัดการน้ำอย่างยั่งยืนได้ (พวงเพชร คงแก้ว, 2554, น. 1)

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ฝนทิ้งช่วงในปัจจุบัน ส่งผลต่อปริมาณน้ำที่จะนำมาทำน้ำประปาของกรุงเทพมหานคร และปริมาณชลประทานมีปริมาณที่ลดลง ทำให้มีปัญหาน้ำท่วมขังเลหุนเข้ามา ส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำประปาและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบปั๊มน้ำของการประปาที่จะดึงน้ำจืดจากแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งการประปาจะใช้ผลิตน้ำประปาวินละ 5.2 ล้านคิวบิกเมตร สำหรับประชาชน 2.2 ล้านครัวเรือน ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม และยังส่งผลกระทบต่อภาคเกษตร แม้รัฐบาลได้ออกประกาศและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ประชาชนลดปริมาณพื้นที่การปลูกข้าวลง และหันไปปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อยแทน แต่พบว่าปริมาณน้ำในแหล่งน้ำหลักที่ไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อนำไปใช้ทำน้ำประปาให้กรุงเทพและปริมาณชลได้ลดลงอย่างน่าวิตกกังวล เหลือเพียง 5 พันล้านคิวบิกเมตร จากปกติที่จะมีปริมาณน้ำ 8 พันล้านคิวบิกเมตร นอกจากนี้ การประปายังได้แนะนำให้ประชาชน

เก็บตุนน้ำดื่มไว้ใช้ในช่วงหน้าแล้งครัวเรือนละ 60 ลิตร และให้ประชาชนลดการใช้น้ำให้น้อยลง ซึ่งพบว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะราคาน้ำประปาที่จะจ่ายเพียง 8.50 บาท/1,000 ลิตร ซึ่งเป็นราคาที่ใช่มานับแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 แม้จะมีฝนตกในกรุงเทพฯ แต่น้ำฝนก็จะไหลลงสู่ทะเลอย่างรวดเร็ว และการกักเก็บน้ำฝนไว้ใช้ ก็ยังมีปัญหา รวมทั้งการเกิดน้ำท่วมสลับกับฝนแล้ง ทำให้การจัดการน้ำมีปัญหา และได้มีการคาดการณ์เกี่ยวกับปริมาณน้ำเสียมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (โครงการศึกษาความเหมาะสมในการจัดเก็บค่าบริการน้ำเสียในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการคุณภาพน้ำในกรุงเทพมหานคร. 2554, น. 15)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการน้ำและการอนุรักษ์น้ำของชุมชนริมคลองส่งน้ำดิบ ของการประปานครหลวง และการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์น้ำของชุมชนริมคลองส่งน้ำดิบดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ และการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจในการจัดการและการอนุรักษ์น้ำในชุมชน
- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฉลาด นักอนุรักษ์ทรัพยากรจะ

รู้สึกว่าการพยากรณ์ธรรมชาติควรถูกใช้ในทิศทางที่ทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถมีพยากรณ์ธรรมชาติใช้ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว นักอนุรักษ์ทรัพยากรต้องการทำให้เกิดการรับผิดชอบต่อวิถีหรือแนวทางในการใช้ทรัพยากร ต้องการยุทธวิธีที่จะทำให้การพัฒนาอย่างยั่งยืน และใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงคนรุ่นต่อไปในอนาคต (ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, 2554, น. 32) ส่วนเกษม จันทรแก้ว (2545, น. 106 - 111) นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า การอนุรักษ์เป็นคำนิยามง่ายๆ แต่เป็นการเน้น “การใช้” ทรัพยากรเป็นพื้นฐาน อีกทั้งยังมีแนวทางการใช้ตลอดไป

ธรรมชาติของทรัพยากรเมื่อถูกนำมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับเป็นทรัพยากรประเภทใดซึ่งมีสมบัติเฉพาะตัวของมัน แต่ที่เหมือนกันก็คือ เมื่อมีการใช้ก็ต้องเกิดความเสื่อมโทรมและ/หรือทรัพยากรบางชนิดอาจลดน้อยลงหรือเสื่อมโทรมทำให้หายากหรืออาจสูญหายไปก็ได้ ดังนั้น การอนุรักษ์จึงต้องกำหนดหลักการให้ชัดเจน สำหรับหลักการอนุรักษ์นั้นสามารถสรุปได้เป็น 3 หลักการ ได้แก่ การใช้แบบยั่งยืน การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และการสงวนของหายาก

เกษม จันทรแก้ว (2540, น. 110-116) กล่าวว่า วิธีการอนุรักษ์นั้น ประกอบด้วย 7 วิธีการ คือ 1. การใช้ (แบบยั่งยืน) 2. การเก็บกัก 3. การรักษา/ซ่อมแซม 4. การฟื้นฟู 5. การพัฒนา 6. การป้องกัน และ 7. การสงวนและการแบ่งเขต ทั้ง 7 วิธีการนี้ต้องสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะนักวิชาการอนุรักษ์หรือนักวิทยาศาสตร์ทรัพยากร

กรมทรัพยากรน้ำ (2548) กล่าวถึงวัฏจักรของน้ำประปาที่มนุษย์ได้นำมาใช้ในการดำรงชีวิตเริ่มต้นจากแหล่งน้ำในสภาพของน้ำดิบ และนำไปผลิตเป็นน้ำประปาใช้อุปโภคบริโภค ซึ่งในที่สุดน้ำก็จะกลับเข้าสู่แหล่งน้ำในสภาพของน้ำเสียที่ระบายจากชุมชน ระบบกิจการน้ำประปาจึงเป็นกิจการที่เกี่ยวกับพยากรณ์ธรรมชาติ การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การวางผังเมือง สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข ฯลฯ และประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1. การนำน้ำจากแหล่งน้ำ ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งน้ำจากธรรมชาติ 2. การเก็บกักน้ำดิบ 3. การส่งน้ำดิบ 4. การส่งน้ำประปาไปสู่สถานีสูบน้ำ และ 5. การส่งน้ำประปาไปสู่ผู้บริโภค

การจัดการน้ำแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่เป็นระบบเพื่อการจัดหา การตรวจสอบ และการใช้

ทรัพยากรน้ำเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสนองตอบวัตถุประสงค์ของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม IWRM นับเป็นแนวคิดใหม่ในการจัดการทรัพยากรน้ำที่สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนในสังคมมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรน้ำ (ยรรยง อินทร์ม่วง, 2550) โดยวัตถุประสงค์การบริหารจัดการน้ำแบบผสมผสาน (กรมทรัพยากรน้ำ, 2550) เพื่อ 1) ทุกภาคส่วนมีน้ำใช้อย่างเพียงพอ 2) คุณภาพน้ำเหมาะสมตรงกับความต้องการ 3) ลดปัญหาความขัดแย้งของสังคมเรื่องการใช้ และ 4) ป้องกันปัญหาย่อยต่างๆ อันเกิดจากน้ำ

2. แนวคิดทัศนคติการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ (Knowledge) หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

ทฤษฎีทัศนคติในงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude

Model) ของ Schiffman and Kanuk (2010) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)

Bloom (1975, อ้างถึงใน อีระ กุลสวัสดิ์, 2544, น. 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม เจตคติ และการปฏิบัติว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่มนุษย์สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) ได้แก่ 1. ความรู้ 2. ความเข้าใจ 3. การนำไปใช้ 4. การวิเคราะห์ 5. การสังเคราะห์ 6. การประเมินผล 2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) ได้แก่ 1. การรับหรือการให้ความสนใจ 2. การตอบสนอง 3. การให้คำนิยม 4. การจัดกลุ่มเกี่ยวกับคำนิยม และ 5 การแสดงลักษณะตามคำนิยมที่ยึดถือ และ 3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการลงมือทำ การดำเนินงาน

สุภัสจิรา วงษ์มาดิษฐ์ (2559) จากพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการบริหารจัดการการศึกษาของโรงเรียนบ้านไผ่สีทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนบ้านไผ่สีทอง จำนวน 42 คน ผลของการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการบริหารจัดการการศึกษาของโรงเรียนบ้านไผ่สีทอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากด้านการร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรหลาน ด้านการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจการการศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในบรรยากาศการเรียนการสอนของสถานศึกษา และด้านการมีส่วนร่วมร่วมจัดทำหลักสูตรและติดตามผลตามลำดับ

3. แนวคิดการณ์มีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน

กระบวนการมีส่วนร่วมถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาในทุกระดับตั้งแต่องค์กรชุมชนขนาดเล็กในชนบท ในบริษัทเอกชน จนถึงการพัฒนาประเทศที่ต้องใช้มิติภาคประชาชนในการจัดการและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน กระบวนการมีส่วนร่วมก่อให้เกิดพลังในการร่วมกันคิดร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบแทนจากการที่ทำงานร่วมกัน และผลที่ได้จากการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ นำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ (ปาริชาติ วลัยเสถียร, สุทธิชัย อ่อน, สหทยา วิเศษ, จันทนา เบญจทรัพย์ และ ชลกาญจน์ ฮาชันนารี, 2546, น. 192)

โกวิทย์ พวงงาม (2553, น. 197) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง อำนาจในการตัดสินใจของบุคคล กลุ่ม องค์กร ในการที่จะเข้าร่วมกระบวนการทำงานที่อาศัยความร่วมมือเพื่อก่อสร้างพื้นที่ด้านการงานและจิตใจที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพทางความคิด ระบบความเชื่อภายในตัวบุคคล หน่วยงานองค์กรต่างๆ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับกาลเวลาอีกด้วย

Kathiresan (2012, pp. 1-2) ได้กล่าวถึง รูปแบบการณ์มีส่วนร่วมไว้ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับ สำนักมาตรฐานการศึกษา ดังนี้ 1. การไม่มีส่วนร่วมใดๆ เลย (Non-participation) 2. การมีส่วนร่วมเป็นบางส่วน (Partial Participation) และ 3. การมีส่วนร่วมแบบแท้จริง (Genuine Participation)

อดิน รพีพัฒน์, ม.ร.ว. (2527, อ้างถึงใน สุวัฒนา ธาตานิติ, 2543, น. 91) ได้กล่าวถึง กระบวนการมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอน พบว่า มีความสอดคล้องกับ เจมส์ คีตส์ ปิ่นทอง ดังนี้ 1. ขั้นตอนในการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา กำหนดสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหา 2. ขั้นตอนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวางแผนแก้ปัญหา 3. ขั้นตอนในการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมพัฒนาตามแผน และ 4. ขั้นตอนในการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน เพื่อค้นคว้าหาข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยจะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 ตัวแปรที่ศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

ข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

ข้อที่ 2 (H₂) ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

ข้อที่ 3 (H₃) ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของ

ชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

ข้อที่ 4 (H₄) ปัจจัยพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การลงพื้นที่สำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่ตำบลเชียงรากใหญ่ ตำบลบางกะดี ตำบลบ้านกลาง ตำบลบ้านกระแซง ตำบลสวนพริกไทย จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คนต่อพื้นที่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,000 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวอย่างชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลบ้านกลาง พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกระแซง พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงรากใหญ่ พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลสวนพริกไทย และพื้นที่เทศบาลตำบลบ้านบางกะดี โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 200 คนต่อพื้นที่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยง (validity) ของแบบสอบถาม ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม โดยปรับปรุงข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะ การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่า IOC แล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อถือได้ (reliability) มากกว่า 0.9 ขึ้นไป และมีการจัดทำและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล 1,000 ชุดต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล โดยเก็บแบบสอบถาม 1 ครั้ว เรือน เว้น 2 ครั้ว เรือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (F-test)) เพื่ออธิบายความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงิน 10,001-30,000 บาท จำนวนคนในครัวเรือน 4-6 คน และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักเกณฑ์ในการจัดการทรัพยากรน้ำ ความรู้ในเรื่องการจัดการทรัพยากรน้ำ และความรู้ในวิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรน้ำ ตามลำดับ กลุ่มให้ความสำคัญต่อทัศนคติอยู่ในระดับมากด้านทัศนคติด้านพฤติกรรมแสดงออก ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ กลุ่มให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมในระดับมากด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และ

ระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ พบว่า สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน ทำให้การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนแตกต่างกัน

ตาราง 1

การวิเคราะห์สมการถดถอยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.296	23.912	0.000		
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ	-0.323*	-8.825	0.000	0.613	1.631
ความรู้วิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ	0.145*	3.866	0.000	0.651	1.537
หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม	0.134*	3.722	0.000	0.643	1.555
$R^2 = 0.074$, $SEE = 0.82278$, $F = 26.420$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$					

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ ความรู้วิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 7.40 โดยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.323 ค่า t เท่ากับ -8.825 ด้านความรู้วิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.145 ค่า t เท่ากับ 3.866

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน

และ หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.134 ค่า t เท่ากับ 3.722 ค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน = $3.296 - 0.323$

(ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ) + 0.145

(ความรู้วิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ) + 0.134

(หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม

ตาราง 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.228	1.753	0.080		
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	-0.159*	-3.918	0.000	0.438	2.283
ทัศนคติด้านความรู้สึก	0.387*	6.829	0.000	0.328	3.049
ทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก	0.598*	16.796	0.000	0.621	1.612
$R^2 = 0.425$, $SEE = 0.64846$, $F = 245.021$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$					

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวของทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 42.50 โดยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.159 ค่า t เท่ากับ 3.918 ทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

0.387 ค่า t เท่ากับ 6.829 และ ทัศนคติด้านพฤติกรรมแสดงออก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.598 ค่า t เท่ากับ 16.796 ค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 2-3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน = $0.228 - 0.159$

(ทัศนคติด้านความเข้าใจ) + 0.387 (ทัศนคติด้านความรู้สึก) + 0.598 (ทัศนคติด้านพฤติกรรมแสดงออก)

ตาราง 3

การวิเคราะห์สมการถดถอยของพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.644	10.016	.000		
พฤติกรรมทั้งน้ำเสีย	-0.178*	-7.719	.000	0.480	2.082
พฤติกรรมลดน้ำเสีย	0.213*	7.017	.000	0.290	3.451
พฤติกรรมอนุรักษ์น้ำ	0.754*	23.375	.000	0.346	2.887
$R^2 = 0.660$, $SEE = 0.49884$, $F = 643.052$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$					

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวของพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน ประกอบด้วย พฤติกรรมการทิ้งน้ำเสีย พฤติกรรมการลดน้ำเสียและพฤติกรรมการอนุรักษ์น้ำมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 66.00 โดยด้านพฤติกรรมการทิ้งน้ำเสีย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.178 ค่า t เท่ากับ -7.719 พฤติกรรมการลดน้ำเสียมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

0.213 ค่า t เท่ากับ 7.017 และ พฤติกรรมการอนุรักษ์น้ำมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.754 ค่า t เท่ากับ 23.375 ค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 2-3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชน = $0.644 - 0.178$ (พฤติกรรมการทิ้งน้ำเสีย) + 0.213 (พฤติกรรมการลดน้ำเสีย) + 0.754 (พฤติกรรมการอนุรักษ์น้ำ)

อภิปรายผล

ผู้อยู่อาศัยในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงิน 10,001-30,000 บาท จำนวนคนในครัวเรือน 4-6 คน และ ระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาศัยในพื้นที่มายาวนาน ซึ่ง มีทั้งความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำทั้งทุกด้าน ได้แก่ หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วมในการจัดการทรัพยากรน้ำ ความรู้ในเรื่องการจัดการทรัพยากร และความรู้ในวิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ในการจัดการทรัพยากรน้ำ เป็นอย่างดี ด้านทัศนคติ เกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านการความรู้สึก ส่วนทัศนคติพฤติกรรมด้านแสดงออก อยู่ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนให้ความสำคัญปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการอนุรักษ์น้ำ พฤติกรรมการทิ้งน้ำเสีย และ พฤติกรรมการลดน้ำเสีย ตามลำดับ

ด้านความรู้ในวิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ในการจัดการทรัพยากรน้ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เรื่องการจัดทรัพยากรน้ำในพื้นที่ยังไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการฟื้นฟู ดูแลรักษา

ทรัพยากรน้ำ รวมถึงไม่มีแผนพัฒนา และจัดการทรัพยากรระดับชุมชนที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เกษม จันทรแก้ว (2540) ที่กล่าวว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งประชาชนในเมือง ในชนบท และผู้บริหาร ทุกคนควรตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา โดนเริ่มต้นที่ตนเองและท้องถิ่นของตน ร่วมมือกันทั้งภายในประเทศและทั่วโลก

ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในชุมชนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล อยู่ระดับปานกลาง เมื่อทุกคนในชุมชนมีทัศนคติที่ทำให้การรณรงค์ ในการอนุรักษ์ทำได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการประสานรณรงค์ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมยังไม่มากนัก หรืออาจเกิดจากปัญหาอุปสรรคในด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การกิจของประชาชนในพื้นที่โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร โรงงานอุตสาหกรรม ข้าราชการ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง เป็นต้น จึงทำให้ไม่มีเวลา หรือไม่สะดวก ในการเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้จัดขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เมื่อเวลาจัดกิจกรรมทำให้ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้เข้าร่วมอย่างพร้อมเพรียง หรือเป็นเพราะประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการน้ำ และการอนุรักษ์น้ำว่าจะส่ง

ผลดีแก่ตนเอง และสังคมได้อย่างไร ตัวเขาเองจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นยังไม่ทั่วถึง กับประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะวัน-เวลาที่จัด และรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้น จึงทำให้ประชาชนบางส่วนขาดการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ ถวิลวดี บุรีกุล (2550) ที่ได้กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม คือ ปัญหาความพร้อมของภาครัฐ และการขาดแคลนเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงยังสอดคล้องกับ ปรัชญา เวสารัตถ์ (2528) ที่ได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่กระทบต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ ชาวบ้านมีภาระด้านการประกอบอาชีพ ด้านครอบครัว และด้านร่างกาย และจินตนา ทองรอด (2529) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในโครงการขำวนาน้ำฝนในเขตเกษตรลำหลังของขำวนา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการเข้ามามีส่วนร่วมของขำวนาเกิดจากทางราชการ คือ 1) ความล่าช้าในการทำงานของราชการ 2) ขาดการประสานงานของทางราชการกับหน่วยงานต่าง ๆ

จากผลการทดสอบพบว่าทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำในชุมชน ทุกด้านทั้ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำ ความรู้วิธีการดำเนินการ และ หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะร่วม ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรน้ำในชุมชนในบริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์และจุดรับน้ำดิบสำแล เนื่องจาก ผู้อยู่อาศัยในชุมชน ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่มา ระยะเวลายาวนาน มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสภาพแวดล้อมในชุมชน ในการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำจึงทำได้ไม่ยาก โดยจำเป็นต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจในกับคนในพื้นที่ในแต่ละด้านให้ครบถ้วนทั้งการจัดการทรัพยากรน้ำและการอนุรักษ์น้ำ ความรู้วิธีการดำเนินการ และ หลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะร่วม โดยควรให้มีการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควร มีการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้นถึงแม้คนในชุมชนจะมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วก็ตาม ด้านพฤติกรรมควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีเป็นแบบอย่างให้คนใน

ชุมชนได้เห็น เช่น การมอบรางวัลหรือใบประกาศเกียรติคุณต่าง ๆ เพื่อเชิดชูบุคคลผู้ซึ่งมีพฤติกรรมที่ดีในการอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรม ประกวดพฤติกรรมการอนุรักษ์ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการด้านความรู้ ของ สมพงษ์ แก้วประยูร (2558, น. 27) ได้ให้ความหมายของ KAP ดังนี้ ความรู้ (Knowledge) เป็นข้อมูลที่บุคคลสามารถรับรู้และนำมาเป็นกระบวนการทางความคิดความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ถูกเลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจ และส่งผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบข้อสงสัย 2) การสร้างทัศนคติ 3) การกำหนดวาระ 4) การพอกพูนระดับความเชื่อ 5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม รวมถึง แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (structural model of attitudes) (Schiffman & Kanuk, 2010) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม งานวิจัยของ ดวงเดือน พันธุมนาวัน (2523) จากการวัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ทัศนคติทางเชิงบวก 2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย 3) ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใน เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง งานวิจัยของ อุทุมพร เรื่องฤทธิ์ (2560) จากทัศนคติและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า คนในชุมชน มีทัศนคติต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในภาพรวมทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ในเรื่องการกำจัดขยะ การประชาสัมพันธ์ และการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรในชุมชน 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านพฤติกรรม และงานวิจัยของ Abbasian (2015) เรื่อง Attitudes towards participation in business development programmes: An ethnic comparison in Sweden ซึ่งการศึกษาพบว่าผู้จัดการด้านการย้ายถิ่นฐาน หรือเจ้าของธุรกิจด้านการย้ายถิ่นฐานมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในโปรแกรมการพัฒนาในแง่ของตัวแปรทัศนคติทั้ง 9 ด้าน ในด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bloom (1975, อ้างถึงใน ธีระ กุลสวัสดิ์, 2544, น. 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรม เจตคติ และการปฏิบัติว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่มนุษย์สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรม และงานวิจัยของ สุภัสสรีรา วงษ์มาดิษฐ์ (2559) พบว่า พฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการบริหารจัดการการศึกษาของ โรงเรียนบ้านไผ่สีทอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจาก ด้านการร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรหลาน ด้านการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจการการศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในบรรยากาศการเรียนการสอนของสถานศึกษา และด้านการมีส่วนร่วมจัดทำหลักสูตรและติดตามผล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจากโครงการวิจัยนี้พบว่า มีประเด็นที่สามารถเสนอแนะ เพื่อให้การจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ รวมถึงการพัฒนามีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ดังนี้

1. การส่งเสริมด้านบุคคล การประปานครหลวงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำ และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชน ให้เห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์แม่น้ำ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการอนุรักษ์แม่น้ำอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มบุคคลที่พียงย้ายเข้ามาอยู่ในชุมชน ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คือกลุ่มที่ยังมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อพัฒนาบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มแรก เพื่อเป็นการยกระดับของการมีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจ การประปานครหลวงควรกำหนดนโยบายเป็นแนวทางส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหาทรัพยากรน้ำที่เกิดขึ้นในชุมชน และร่วมกันกำหนด/จัดทำแผน

โครงการร่วม กับหน่วยงานภาครัฐ โดยเน้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีในการร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนและสร้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ที่สามารถสนับสนุนให้นโยบายที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. การส่งเสริมด้านทัศนคติ นอกจากการให้ความรู้ความเข้าใจแล้ว การกระปานครหลวงจำเป็นต้องมีรูปแบบแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชน เช่น การสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้ชุมชนมีต้นทุน ในการจัดกิจกรรม เป็นต้น

4. การส่งเสริมด้านพฤติกรรม การประปานครหลวงจะต้องเน้นปฏิบัติงานในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ โดยนอกจากการให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนแก่ชุมชนแล้ว หน่วยงานยังจำเป็นต้องเข้าไปกำกับติดตามการดำเนินการในการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการนำความรู้ที่ใช้ในกระบวนการนำไปสู่วิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ในการพัฒนารูปแบบการจัดการน้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การขยายผลการวิจัยโดย

1. การทำวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในประเด็นอื่น เช่น แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice), การพัฒนาบทเรียนร่วมกัน (Lesson Development) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นต้น



Reference

- Abbasian, S., & Yazdanfar, D. (2015). Attitudes toward participation in business development programmes: An ethnics comparison in Sweden. *European journal of training and development*, 39(1), 59-75.
- Bhanthumnavin, D. (1988). *Training course on strengthening attitude, values and work ethics of civil servants*. Bangkok: Civil Service Development Institute, Office of the Civil Service Commission. (in Thai)
- Burikul, T. (2005). *Participation, concepts, theories and processes*. Bangkok: Panich Pranakorn. (in Thai)
- Chankao, K. (1997). *Natural resources and environmental management*. Interdisciplinary Project Graduate Studies in Environmental Science Kasetsart University. (in Thai)
- _____. (2002). *Integrated environmental management*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Department of Water Resources. (2005). *Annual report 2005*. Bangkok: Department of Water Resources. (in Thai)
- _____. (2007). *Annual report 2007*. Bangkok: Department of Water Resources. (in Thai)
- Feasibility Study Project for Wastewater Collection Service in Bangkok, Office of Water Quality Management. (2011). *Waste water report*. Bangkok: Feasibility Study Project for Wastewater Collection Service in Bangkok, Office of Water Quality Management. (in Thai)
- Inmoung, Y. (2007). *Environmental studies*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai)
- Kaewprayoon, S. (2015). *Knowledge, attitude and household waste management behavior of Khuan Lang Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province*. Independent Study in Political Science (Public and Private Management Program), Hat Yai University. (in Thai)
- Kathiresan, K. (2012). Importance of mangrove ecosystem. *International journal of marine science*, 2(10), 70-89.
- Kongkaew, P. (2011). *Follow up report on education campaign and participation in children and youth to change the behavior to solve the problem of garbage overflowing and reducing global warming*. Bangkok: Office of Policy and Strategy, Office of the Permanent Secretary for Education. (in Thai)
- Kulsawat, T. (2001). *Mobile phone using behaviors while driving of motorists in Bangkok*. Special Problems, Master of Public Administration, General Administration Branch, Graduate School, Burapha University. (in Thai)
- Puangngam, K. (2010). *Community and local self governance*. Bangkok: Bopit Printing. (in Thai)
- Rueangrit, U. (2017). Attitudes and participation of local community at Klong Lat Mayom floating Market Tourism Management, Taling Chan, Bangkok. *Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi academic journal (Humanity and Social Sciences)*, 2(1), 33-43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- _____. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Supadit, T. (2011). *Pollution from animal feces to environmental health*. (4th ed.). Bangkok: Tippanet Printing. (in Thai)
- Thadaniti, S. (2000). *Public participation in urban development academic article documents for the academic conference seminar on urban planning and urban design, the first conference on MahaNakhon, pages 89-96*. Bangkok: Faculty of Architecture, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Thongrod, J. (1986). *Farmers' participation in the rainwater paddies project in the remote agricultural area: A case study of Nong Sao no. 6, Mae Pao subdistrict, Phaya Mengrai district Chiang Rai Province*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- The Water Project, Inc. (2015). *Water in crisis-Thailand*. Retrieved from <https://thewaterproject.org/water-crisis/water-in-crisis-thailand>
- Vesarach, P. (1985). *Public participation in activities for rural development*. Institute of Thai Study, Thammasat University. (in Thai)
- Walaisatien, P., Op Un, S., wiset, S., Benjasub, C., & Hasannaree, C. (2003). *Process and work techniques of developers*. (2nd ed.). Bangkok: Richmax Interprint. (in Thai)
- Wongmadit, S. (2016). *Parents' participation behavior in educational management of Ban Phaisithong School Suphanburi Province*. Independent Study in Education, Master Program in Educational Administration, Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรม

Integrated Communication Guideline to Promote Thai Small and Micro Community Enterprise Image in Digital Era Based on Cross Cultural Communication Conceptual Framework: A Case Study of Because of Agriculture Affection Community Enterprise

อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹ และ บัณฑิต รัตนไตร¹

Usa Silraungwilai¹ and Bundith Rattanatai¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: January 28, 2020

Revised: January 26, 2021

Accepted: February 1, 2021

บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย (2) การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น การออกบูธ และ งานแสดงสินค้าต่างๆ (3) การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ และ โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ (4) การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์ เช่น ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เพื่อใช้สำหรับการออกบูธและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารบูรณาการ, ภาพลักษณ์, ยุคดิจิทัล

Abstract

This qualitative research used focus group method for proposing integrated communication guideline to promote Thai small and micro community enterprise image in digital era based on cross cultural communication conceptual framework. Findings showed that integrated communication guideline to promote Thai small and micro community enterprise image in digital era is consisted of (1) accounting training (2) distribution channel training such as booths and exhibitions (3) advertising and public relations material design and production for publishing via online distribution channel such as VDO clip and

electronic poster (4) advertising and public relations material design and production for publishing via offline distribution channel such as Point of Purchase communication materials (P.O.P) for booths and exhibitions.

Keywords: integrated communication, image, digital era



บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด 10 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
 2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
 3. ยุทธศาสตร์การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
 4. ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
 5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน
 6. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย
 7. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
 8. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
 9. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
 10. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา (ระบบบริหารจัดการงานวิจัยแห่งชาติ, 2562)
- การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและต้องการความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

วิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรม ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตข้าวอินทรีย์และข้าวโภชนาการสูงแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “เพราะรัก” ผลิตภายใต้ปรัชญา “ปลูกด้วยใจ ให้เพราะรัก” ด้วยกระบวนการผลิตแบบเกษตรธรรมชาติ บนพื้นที่ 136 ไร่ ของชุมชนเกษตร “บ้านคลองเก่าข้าวอินทรีย์” เป็นหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่ต้องปรับตัวในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากขึ้น

จากการลงพื้นที่พูดคุยกับทางกลุ่มพบว่าวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมมีปัญหาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น จะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่จังหวัดอื่นหรือพื้นที่อื่นสามารถทราบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน การปลูกข้าวเป็นอย่างไร มีประโยชน์ทางโภชนาการอย่างไร วิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมจึงมีความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจ เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ (ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12)

จากการศึกษางานเขียนของ พิจิตรา สีคาโมโต้ (2561) เรื่องการปั่นป่วนของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (technological disruption) พบว่า ในยุคปัจจุบัน การทำการตลาดได้เปลี่ยนไปอย่างมากจากเมื่อก่อน การทำการตลาดแบบออนไลน์ จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตยังไม่มีอุปกรณ์ (device) ใดมารองรับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้

แต่ในปัจจุบันการทำการตลาดแบบออนไลน์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการปั่นป่วนของเทคโนโลยี

ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของคลื่นความถี่, การหลอมรวมของเทคโนโลยี และการย้ายแพลตฟอร์ม

1. การเปลี่ยนแปลงคลื่นความถี่

ในอดีตคลื่นความถี่จะมีผลกับอุปกรณ์ แต่ไม่ก็ประเภท เช่น วิทยุ, โทรศัพท์, รวมถึงโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของคลื่นความถี่เปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น วิทยุกระจายเสียงมีความนิยมน้อยลง เพราะการพัฒนาคลื่นความถี่ของโทรศัพท์มีการพัฒนาจากระบบแอนะล็อก (analog) เป็นดิจิทัล (digital) ซึ่งให้คุณภาพเสียงและคุณภาพความคมชัดมากกว่าเดิมมาก รวมถึงคลื่นความถี่ของสัญญาณมือถือ จากเมื่อก่อนระบบ 2G จะสามารถทำได้แค่โทรเข้า-ออก หรือส่งเป็นข้อความได้เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถรองรับการส่งเสริมชุมชนเกาะพิทักษ์และชุมชนหาดส้มแป้นได้ จนการมาถึงของ 3G และ 4G สามารถทำให้ทั้งสองชุมชนสร้างจุดเช็กอินต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. การหลอมรวมของเทคโนโลยี

เมื่อโลกของเราเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีย่อมต้องพัฒนาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการฟังวิทยุจะต้องฟังผ่านเครื่องวิทยุเท่านั้น แต่การมาของสมาร์ทโฟน (smartphone) ทำให้วงการวิทยุต้องพัฒนา หรือปรับตัวให้เข้ากับสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างแอปพลิเคชันในการฟังวิทยุเพื่อทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้โดยผ่านรายการวิทยุต่าง ๆ ได้อีกด้วย

3. การย้ายแพลตฟอร์ม

ในยุคดิจิทัล การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ การทำการตลาดออนไลน์ (online marketing) เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยติดโซเชียลมีเดีย (social media) อย่าง เฟซบุ๊ก (facebook) หรือไลน์ (line) มากขึ้น ซึ่งน้อยคนนักจะค้นหา (search) หาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (website) จนทำให้เกิดการทำตลาดผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก (facebook fanpage) จะมีโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้น จากกรณีดังกล่าว สามารถใช้โอกาสนี้ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทย โดยอาจจะทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านแฟนเพจ (fanpage)

คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุค

ดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล คือ การสื่อสารเพื่อการทำการตลาดหรือส่งข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารในแบบออนไลน์ และการสื่อสารแบบออฟไลน์

1.1 การสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านอุปกรณ์ อย่าง เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์ และวิทยุ ซึ่งการสื่อสารข้างต้นนับเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ (โดยในยุคปัจจุบันโลกของเราพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อการสื่อสารมาถึงยุคของ 5G ซึ่งคนส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ในอนาคต เพราะในปัจจุบันนี้ ผู้คนหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถรับข่าวสารได้มากขึ้น การสื่อสารในแบบออนไลน์ สามารถทำสื่อออนไลน์โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก, ยูทูบ (youtube), เว็บไซต์ (website), การตลาดดิจิทัล (digital marketing) รวมถึงสร้างรายได้โดยการขายสินค้าท้องถิ่นอย่างข้าวหอมมะลิอินทรีย์คุณภาพดี หรือหมอนขวานผ้าซิด แบบออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจ (facebook page)

1.2 การสื่อสารแบบออฟไลน์เป็นการสื่อสารโดยผ่านตัวแปรที่สามารถจับต้องได้ในชีวิตจริง เช่น ป้ายโฆษณา, ใบปลิว หรือการเดินขบวนเพื่อโปรโมท เหตุผลที่ในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบออฟไลน์ ก็คือประชาชน บางส่วนไม่มีเทคโนโลยี เพื่อรองรับข่าวสารแบบออฟไลน์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบ ออฟไลน์ในการสื่อสาร (เดลินิวส์, 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่องสัญญาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสื่อสาร

ข้ามวัฒนธรรม คือ การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมของมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นขึ้นมาและสำคัญ วิธีของการดำเนินชีวิตด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และเป็นวัฒนธรรมสืบต่อกันมา ตัวอย่างเช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การประยุกต์ใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (verbal communication) และอวัจนภาษา (non-verbal communication) ที่เป็นรูปแบบสากล เพื่อเผยแพร่การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยข้ามพรมแดนภาษาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

วัจนภาษา คือ การสื่อสารที่ใช้ในระบบคำและประโยคโดยผ่านการพูด การอ่าน การฟัง การเขียน โดยใช้คำที่เป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งประโยคใด ๆ คำแต่ละคำจะมีวิธีเขียนและอ่านเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การสร้างสโลแกน

อวัจนภาษา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช้ระบบคำผ่านการอ่าน การพูด การฟัง โดยจะเป็นการสื่อสารด้วยท่าทางหรือสัญลักษณ์ที่สามารถมองแล้วเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น จราจร ภาษามือ สไมล์ ป้าย (สยามรัฐออนไลน์, 2562)

2.1 เมื่อประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง การสร้างแบรนด์ 4.0 (branding 4.0) ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ดังนี้

การสร้างแบรนด์ 4.0 คือ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ที่นำมาปรับใช้กับการตลาด การที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน ให้มีความทันสมัยขึ้น ต้องใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมด้วย และเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสำคัญให้แก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่ ให้สนใจสินค้าของเรา เช่น แนวคิดที่จะปรับอัตลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อต่อยอดแบรนด์ เพื่อกระตุ้นลูกค้าเก่าให้กลับมาหาเราใหม่ เพราะภาพลักษณ์ใหม่ของเราและหาลูกค้าใหม่ เพราะความโดดเด่นของแบรนด์ และเราจะทำให้แบรนด์มีมูลค่ามากขึ้น โดยการทำให้แบรนด์ของเรามีความเป็นมา เราควรสร้างเรื่องเล่าให้ดึงดูดลูกค้า ให้สนใจแบรนด์เรามากยิ่งขึ้น และเป็นการเน้นย้ำให้ลูกค้าเก่าของเราเชื่อมั่นในแบรนด์ของเราไปในตัวด้วย และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของเรา รู้สึกอย่างไรเมื่อได้บริโภค

สินค้าของเรา และต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขอะไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำไปพัฒนาแบรนด์ ของเราให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีใหม่ออกมาให้พึงพอใจของลูกค้า และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น หากเราเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ว่าเราดูแลใส่ใจขั้นตอนการผลิตออกมามากแค่ไหน สินค้าของเรามีคุณภาพเพราะสินค้าทำมาจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้าง เว็บเพจ (web page) และ โพสต์ (post) รูปสินค้าแล้วใส่แคปชั่นหรือสโลแกนเข้าไปเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น ปรับหน้าร้านให้ทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามาบริโภคสินค้าของเรา

การสร้างแบรนด์ 4.0 หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิกภาพ และมีชีวิต มากกว่าจุดยืนทางธุรกิจ จะทำอย่างนั้นได้รูปแบบทางธุรกิจจะต้องปรับตัวให้แบรนด์เป็นจุดศูนย์กลาง

การสร้างแบรนด์ 4.0 ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

2.1.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essences) หมายถึง การทำให้แบรนด์สามารถจับต้องได้หรือการหล่อหลอมตัวตนของแบรนด์ เช่น วิสาหกิจชุมชนไทยไม่ใช่แค่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ วิสาหกิจชุมชนไทยทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และยังสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น ยังมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น เราไปซื้อของแล้วมีที่นั่งรีมน้ำให้ความรู้สึกสดชื่น เห็นวิวเกษตรพืชผักผลไม้

2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิกที่มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ของเราผ่านการโฆษณา, การตลาด เช่น เราทำเพิ่มการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีหน้าเว็บไซต์ หรือ เพจ (page) ของวิสาหกิจชุมชนไทยบนเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, และยูทูบ และผ่านสื่อออฟไลน์ผ่านทางใบปลิว, ออกบูธ

2.1.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity system) หมายถึง การสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ให้สินค้าหรือแบรนด์ของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ หรือสำหรับคนที่มีความชอบ โลโก้สไตล์เหมือนกับแบรนด์

ของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ หรือสำหรับคนที่มีความชอบไลฟ์สไตล์เหมือนกับแบรนด์ของเราก็จะทำให้มีความรู้สึกดี เช่น สินค้าวิสาหกิจชุมชนไทยเป็นสินค้าที่เป็นออร์แกนิก (organic) ปราศจากสารเคมี 100 % เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2.1.4 ความคาดหวังของแบรนด์ (brand expected) หมายถึง สิ่งที่แบรนด์เป็น สิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้ ผ่านการมีกิจกรรม หรือส่วนร่วมต่าง ๆ ที่แบรนด์จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนไทยจะช่วยให้เศรษฐกิจชุมชนคนที่ยากไร้มีชีวิตที่พอเพียง ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

2.1.5 การกระทำของแบรนด์ (brand actions) หมายถึง คำพูดพูดได้เสมอ แต่จะกระทำนั้นคือสิ่งสำคัญ เช่น พืชผัก สินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยปราศจากสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเราเมื่อกินแล้วมีสุขภาพที่แข็งแรง ได้พืชผักที่สดและใหม่อยู่เสมอ

2.1.6 เรื่องเล่าของแบรนด์ (brand storytelling) คือ การเล่าเรื่องราวที่ดีของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น คนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย หรือคนกินเจ ต้องการออกไปซื้อผักมาทำอาหาร และต้องการพักผ่อนมองวิวธรรมชาติ ก็เลยไปซื้อที่วิสาหกิจชุมชนไทย เนื่องจากมีสถานที่นั่งริมน้ำ และเห็นภาพพืชผัก แฝมยังได้ผักที่ปราศจากสารเคมี

2.2 เมื่อประยุกต์ใช้กับแนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส (encode and decode) ของสจิวท ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ดังนี้

สจิวท ฮอลล์ ได้อธิบายว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการถอดรหัสความหมายไม่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายในชุดเดียวกัน เนื่องจากมีเหตุผลที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เข้าใจไม่ตรงกัน เช่น ภูมิหลัง, ประสบการณ์, เพศ, อายุ, อาชีพ เป็นต้น ดังนั้น ทำให้ของสจิวท ฮอลล์ได้ค้นพบว่ามี 3 หลักการ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

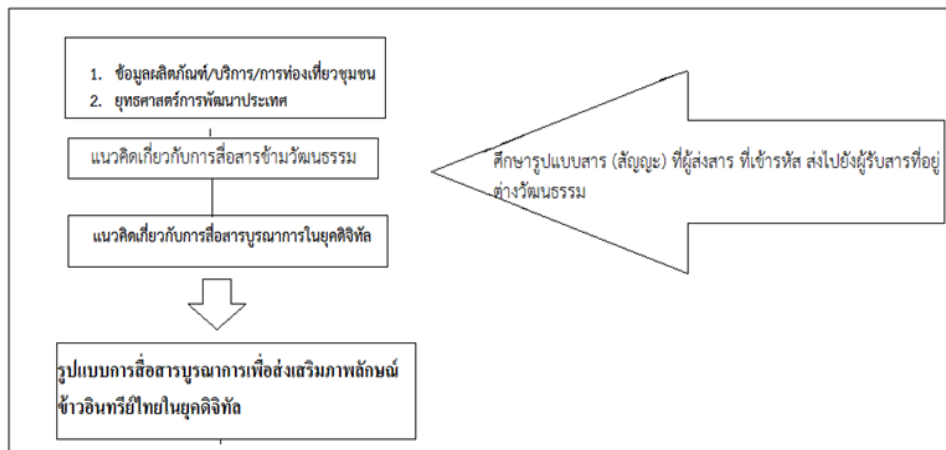
2.2.1 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสาร เข้าใจตรงกับผู้ส่งสาร (preferred reading) เช่น ในงาน Thailand rice convention 2019 (Thailand rice convention 2019, 2562) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมงานทุกคนเข้าใจในการส่งเสริมข้าวไทย และผู้ที่มาร่วมงานก็เข้าใจในการส่งเสริมข้าวไทยด้วย

2.2.2 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสาร เข้าใจแตกต่างจากผู้ส่งสารใส่รหัส แต่ยังคงมีความเข้าใจตรงกัน โดยที่ไม่คัดค้านอย่างชัดเจน (negotiated reading) เช่น การที่ผู้เข้าร่วมกันมีความคิดต่างจากงาน Thailand rice convention ว่าข้าวไทยสามารถทำอะไรได้มากกว่าที่มีอยู่ แต่ยังคงมีการส่งเสริมข้าวไทย ยังไม่มีข้อขัดแย้งที่ไม่เห็นด้วย

2.2.3 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสารขัดแย้ง คัดค้าน ไม่ตอบสนองต่อผู้รับสาร (oppositional reading) เช่น การที่ผู้เข้าร่วมงาน Thailand rice convention ไม่เห็นด้วยที่จะนำข้าวไทยมาแปรรูป เพื่อการส่งออกไปขายในที่ต่าง ๆ เพราะจะทำให้ข้าวไทยไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล และ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (conceptual framework) ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัย

เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

1. เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 57 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล (Integrated communication in digital era : 00000143) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 31คน

กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication: 00000142) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 26 คน

2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาว่า

เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยมีมุมมองต่อบทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยเปิดรับมากที่สุด ซึ่งได้แก่

2.1 โครงข่ายดิจิทัล หมายถึง โครงข่าย ไฟเบอร์ออฟติก (fiber optic) กับการสื่อสาร, วิวัฒนาการสมาร์ตโฟนและการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ, อินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยี 4G, การแพร่ภาพโทรทัศน์ด้วยระบบดิจิทัล, การสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่าย 4G และ 5G ในประเทศ, การติดต่อสื่อสารแบบไร้สายดิจิทัล 1G-4G, บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, การสื่อสารในยุคดิจิทัล, เทคโนโลยี 4G, เทคโนโลยีของระบบ 4G, คนไทยกับการสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่าย 4 G

2.2 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล, กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล, โมเดลธุรกิจ O2O หรือ ธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (online to offline)

2.3 อุปกรณ์ดิจิทัล หมายถึง บทบาทของคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน, โทรศัพท์เคลื่อนที่, การสื่อสารผ่านภาพถ่ายดิจิทัล, บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล, บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล, เทคโนโลยีดิจิทัล, เทคโนโลยีการถ่ายภาพในยุคยุคดิจิทัล

2.4 เครือข่ายดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, การถ่ายทอด

ความรู้บนโลกออนไลน์

2.5 ระบบปฏิบัติการดิจิทัล หมายถึง e-learning, ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน, การติดต่อสื่อสารแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, การบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)

1.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้โดยการเจาะจง และตรวจสอบข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวโดยผู้เชี่ยวชาญ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกตในสนามการวิจัย และการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แนวคำถามการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เครื่องบันทึกภาพและบันทึกเสียง เครื่องเขียนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ได้แก่

1. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอธิบายความหมาย รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

2. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ 4.0 การอธิบายรูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

3. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง รหัส และ การถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) ในการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพื่อทำแคมเปญโปรโมตชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์-นิตยสารระดับโลก

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 13 เดือน ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย

วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้กลุ่มนักศึกษาช่วยพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน โดยการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้อำเภอ

1.1 การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายภายในครัวเรือน เพื่อประโยชน์ชุมชน

1.2 การจัดทำกองทุนหมู่บ้าน ในรูปการออมเงิน เพื่อประโยชน์ชุมชน

1.3 การจัดสวัสดิการเพื่อประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน เพื่อประโยชน์ชุมชน

2. การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เปิดการสั่งซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะสินค้าแบบจัดชุด (box-set) แบบสั่งจองล่วงหน้า (pre-order) ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ได้แก่ การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3. การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

3.1 คลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน

3.2 โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic poster/ e-poster) เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน

4. การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

ออฟไลน์ เช่น ชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (Point Of Purchase communication materials: P.O.P) เพื่อใช้สำหรับการออกบูธ (booth) งานแสดงสินค้า (exhibition) ต่าง ๆ ได้แก่

4.1 ป้ายเพื่อให้ข้อมูลโภชนาการ (nutrition fact sheet tag) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ ของชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไร้สารอินทรีย์มีประโยชน์ทางโภชนาการสูง มีสรรพคุณรักษาโรคเบาหวานได้ ให้ข้อมูลดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI tag) คือ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารที่ประกอบไปด้วยคาร์โบไฮเดรตต่าง ๆ นั้นสามารถเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดได้มากน้อยต่างกันแค่ไหน ซึ่งวัดจากระดับน้ำตาลในเลือดหลังทานอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตประมาณ 50 กรัม เทียบกับน้ำตาลกลูโคส หรือขนมปังขาวที่เป็นค่ามาตรฐานคือ 100และเป็นสินค้าได้ รับการรับรองจาก OTOP Signature ของจังหวัดปทุมธานี และกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

4.2 ใบปลิว (leaflet) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์

4.3 ตารางราคา (pricelist) เพื่อให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้

4.4 แบนเนอร์ (banner)

4.5 คัทเอ้าท์มาสคอต (mascot cutout)

4.6 ตัวอย่างสินค้าจัดชุด (product box-set mock-up)

4.7 ชั้นวางสินค้า (product shelf)

อภิปรายผล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารบูรณาการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกลีกริม สามารถสรุปได้ว่า

แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวคือ การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย

เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน และมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ

2. การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวคือ การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน และมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ

3. การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใส่รหัส และ การถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) กล่าวคือ การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ และมีความเข้มแข็งด้านความยั่งยืน

4. การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เพื่อใช้สำหรับการออกบูธและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใส่รหัส และ การถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) กล่าวคือ การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์ เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ และมีความเข้มแข็งด้านความยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดเรื่อง การสร้างแบรนด์ 4.0 (branding 4.0) ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) อธิบายได้ดังนี้

1.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essences) สำหรับข้าวเพราะรัก เป็นข้าวที่ผ่านการดูแลและขั้นตอนการปลูกที่มีความพิถีพิถันจนออกมาเป็นข้าวสวยที่มีเมล็ดอวบอิม เมื่อเราได้รับประทานจะได้กลิ่นที่มีความเฉพาะแตกต่าง

ไม่เหมือนใคร ตัวอย่างเช่น การสื่อสารแก่นแท้ของแบรนด์ข้าวเพราะรักว่าเป็นข้าวที่ปลูกที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลักมีแหล่งน้ำธรรมชาติ การชลประทานเหมาะสมแก่การเกษตร พื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ ได้แก่ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งข้าวเพราะรักของชุมชนเพราะรักกิจกรรมเป็นข้าวอินทรีย์ที่มีการปลูกแบบไร้สารเคมี มีคุณค่าทางโภชนาการและข้าวบางชนิดมีประโยชน์ต่อผู้ที่เป็โรคเบาหวานอย่างมากและทำให้กลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าว “เพราะรัก” โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย 6 ชนิด ดังนี้

1.1.1 ข้าวหอมปทุมอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เม็ดยาว นุ่ม เหนียว มีกลิ่นหอมคล้ายข้าวหอมมะลิปลูกได้ตลอดทั้งปี

1.1.2 ข้าวหอมอินทรีย์ กข.43 ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เหมาะกับคนกลัวอ้วนและป่วยเป็นโรคเบาหวาน

1.1.3 ข้าวหอมมะลิ 105 อินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นข้าวหอมนุ่ม เหนียว มีความอ่อนนุ่มเป็นพิเศษ

1.1.4 ข้าวกล้องสีนวลอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นข้าวสีขาวยาว ที่มีกลิ่นหอม ช่วยแก้ปัญหาโรคเบาหวานได้ทำให้สภาวะเลือดออสูลินลดลง และการทำงานของตับอ่อนดีขึ้น

1.1.5 ข้าวหอมนิลอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ช่วยบำรุงประสาทและความจำ อีกทั้งยังมีฟอสฟอรัสช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง

1.1.6 ข้าวกล้องทับทิมชุมแพอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นลูกผสมข้าวสังข์หยดกับข้าวหอมมะลิ มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบำรุงโลหิตดังนั้นข้าวของชุมชนเพราะรักกิจกรรมจึงเหมาะกับกลุ่มคนที่รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวไร้สารเคมี มีสารป้องกันและบำรุงผิวพรรณ จึงเหมาะกับคนที่รักสุขภาพและสนใจในข้าวอินทรีย์

1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้าวไทย โดยการโฆษณาหรือมีกิจกรรมการออกบูท, ภาพโปสเตอร์สินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแพนเพจของชุมชนเพราะรักกิจกรรมมีข้าวสารอัพเดทอยู่ตลอดเวลา

1.3 ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity system) “ข้าวเพราะรัก ไร้สารเคมี ดีต่อสุขภาพ บำรุงผิวพรรณ จากใจชาวนา” ข้าวเพราะรักของชุมชนเพราะรักกิจกรรมเป็นข้าวอินทรีย์ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวไร้สารเคมี มีสารป้องกันและบำรุงผิวพรรณ จึงเหมาะกับคนที่รักสุขภาพและสนใจในข้าวอินทรีย์

1.4 ความคาดหวังของแบรนด์ (brand expected) จากการสำรวจหรือการตรวจสอบแพนเพจของชุมชนเพราะรักกิจกรรม คณะผู้วิจัยสำรวจได้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าโดยการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสนใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของชุมชนเพราะรักกิจกรรม ซึ่งทำให้การผลิตและการส่งออกเพิ่มขึ้นได้

1.5 การกระทำของแบรนด์ (brand actions) ข้าวเพราะรัก กลุ่มของชุมชนเพราะรักกิจกรรมไม่ได้เน้นขายแค่สินค้าซึ่งวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมจะทำความรู้โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่เลือกบริโภคสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมได้มั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพและสินค้าของชุมชนเพราะรักกิจกรรม

1.6 เรื่องเล่าของแบรนด์ (brand storytelling) เป็นข้าวที่ปลูกในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ปลูกข้าวเยอะเป็นอันดับ1ของประเทศไทย

2. อภิปรายผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส (encode and decode) ของ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข ทินวิมาน (2551) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ ดังนี้

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเรื่องข้าว ข้าวต้องเปลี่ยนเป็นภาษาสากลและใช้ภาษาสากล เช่น RICE และตราข้าวควรใช้ภาษาสากล เช่น “Because of Agricultural Affection Community Enterprise’s Rice” เพื่อการจดจำได้ง่ายขึ้น ข้าวที่ดีต้องมีจมูกข้าวเพราะสารอาหารจากข้าวจะถูกกักเก็บไว้ที่จมูกข้าว ข้าวที่มีเมล็ดอุดมสมบูรณ์มาจากความใส่ใจของชาวนา ซึ่งจะเป็นสารที่ช่วยสื่อให้คนต่างวัฒนธรรมเกิดภาพจำที่ง่ายขึ้นเกี่ยวกับข้าวตราเพราะรัก

ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสความหมายของการบริโภคข้าวอินทรีย์เพราะรักโดยใช้ชุดความหมายในรูปแบบ

2.1 มายาคติ (myth) อย่างเช่น ข้าวตราเพราะรักที่สร้างภาพจำว่าข้าวที่ดีต้องปลูกที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เพราะจะมีสารอาหารและสารบำรุงผิวพรรณที่ดีเป็นข้าวที่บริโภคแล้วดีมาจากข้างใน เมื่อรับประทานข้าวตราเพราะรักแล้วจะทำให้ผิวดี มีออร่า สุขภาพดี ลดโรคภัย

2.2 วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) / วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึก (recorded culture)

วัฒนธรรมการกินของคนในจังหวัดปทุมธานี คือ การรับประทานข้าวแบบตั้งวงกินร่วมกันในครอบครัว จังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังมีประเพณีไหว้พระแม่โพสพ ซึ่งเป็นประเพณีอันดีงามและขอให้ข้าวที่งอกงาม มีผลผลิตที่ดี ตามความเชื่อก่อนลงมือในการทำนาฤดูกาลใหม่ เพื่อเป็นการทำขวัญข้าวที่กำลังเริ่มต้นข้าวเพื่อเป็นการสืบสานประเพณีไหว้พระแม่โพสพให้สืบทอดต่อกัน มาถึงปัจจุบัน

2.3 การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural reproduction)

เป็นการพัฒนาข้าวจากเดิมให้ดีขึ้นในทุกด้าน เพิ่มช่องทางในการโฆษณาให้มากขึ้น โดยการลงสตอรี่เรื่องราวหรือทำคลิปเกี่ยวกับข้าวตราเพราะรักลงใน YouTube หรือการออกแบบตัวนำโชคหรือการ์ตูนสัญลักษณ์หรือ แมสคอตหรือมาสคอต (mascot) ที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวตราเพราะรักเพื่อการสร้างภาพจำซ้ำ ๆ ให้ติดอยู่ในความจำของผู้รับสาร

2.4 สัญลักษณ์ ของ Roland Barths

2.4.1 ตัวหมาย (signifier): ข้าว ต้องเปลี่ยนเป็นภาษาสากล คือ RICE และเมล็ดข้าวที่ปลูกในจังหวัดสุพรรณ เป็นข้าวที่มีเมล็ดอุดมสมบูรณ์และมีจมูกข้าวที่ดี เพราะสารอาหารจะอยู่ที่จมูกข้าว

2.4.2 ตัวหมายถึง (signified): ตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย ข้าวสีชมพู ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกจากสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์และความใส่ใจของชาวนาซึ่งเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพราะรักสิกรรม

2.4.3 สัญลักษณ์ (sign): ข้าวเพราะรักเป็นข้าวที่ดี ไร้สารเคมี มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสายตา และป้องกันโรคต่าง ๆ เมื่อรับประทานข้าวเพราะรักแล้วจะเป็นการบำรุงสุขภาพมาจากภายใน ทำให้ภายนอกดูมีสุขภาพดีและมีออร่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักสิกรรม” สามารถใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง “การทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟน (mobile marketing)” ของ Ian Dodson (2016) ในศึกษาการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการขายสินค้า หรือบริการระหว่างวิสาหกิจชุมชนไทยกับผู้บริโภค ได้แก่

1. ผ่านทางบริการส่งข้อความสั้น หรือ บริการสารสั้น (Short Message Service: SMS) คือ การส่งข้อความในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางมือถือ เช่น เราส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้า พืชผัก ผลไม้ภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จาก วิสาหกิจชุมชนไทยไปยังมือถือของลูกค้า บอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวอักษร

2. ผ่านทางบริการส่งข้อความแบบภาพ เสียง หรือ วิดีโอ (Multimedia Messaging Service: MMS) คือ การส่งข้อความรูปภาพไปยังมือถือของคนอื่น ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชนไทยส่งรูปภาพพืช ผัก ผลไม้ภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3. ผ่านทาง สถานีฐาน หมายถึง การส่งข้อความผ่านทางสถานีฐานไปยังพื้นที่ที่อยู่ในสัญญาณการควบคุมของสถานีฐาน โดยข้อความจะปรากฏอยู่บนหน้าจอ 3-4 นาที ก็จะลบไปเอง เช่น เราสามารถส่งข้อความผ่านสถานีฐานไปยังพื้นที่หนึ่งที่มีการต่อสัญญาณเกี่ยวกับสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน และข้อความจะปรากฏขึ้น สถานที่ต่อสัญญาณกันและจะลบไปเองในเวลา 3-4 นาที

4. ผ่านทาง Mobile TV/ วิดีโอ หมายถึง การทำการตลาดผ่าน TV โดยการใช้รูปภาพ, วิดีโอ, ข้อความตัวหนังสือ และข้อความเสียงได้ เช่น ทำการโฆษณาสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยโดยการใส่รูป พืช ผัก ผลไม้ภัณฑ์ต่าง ๆ ทำเป็นวิดีโอโฆษณา ผ่านทาง TV

5. ผ่านทางโมบาย แอปพลิเคชัน (mobile application) หมายถึง การทำการตลาดผ่านทาง แอปพลิเคชัน (application) บนมือถือ ให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาดูและสามารถสั่งซื้อได้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ



References

- Bangkokbiznews. (2019). *Department of internal trade launched farm outlet rebranding campaign*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/63462> (in Thai)
- Dailynews. (2019). *TOT young club supports Yasothon Province tourism*. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/article/725006> (in Thai)
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Newyork: Wiley.
- Isarabhakdee, P. (2016). *Branding 4.0*. Bangkok: Amarin. (in Thai)
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *The flow of political economic theorist and educational communication*. Bangkok: Parbpim Ltd. (in Thai)
- National research management system. (2019). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. Retrieved from <https://www.nrms.go.th/FileUpload/AttatchFile/News/256009221246367946753.pdf> (in Thai)
- Siamrath. (2019). *Yasothon launched TOT young club 4.0 Thai child public-private collaborative projects to support cultural tourism*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/96253> (in Thai)
- Thailand rice convention 2019. (2019). *Ministry of commerce arrange for Thailand rice convention 2019*. Retrieved from http://www.thailandriceconvention.go.th/th/news_detail_1.html (in Thai)
- Tsukamoto, P. (2018). *Thai media in crisis political transformation-technological disruption*. Bangkok: Century. (in Thai)



การวิเคราะห์ปัญหาสังคมออนไลน์ตามทัศนะของคานท์

Problems of Social Media According to the Perspective of Kantian Ethics

ภูษิต รัตนถาวรกิติ¹ และ ธีรธรรม แสงแก้ว¹

Bhusit Rattanathawornkiti¹ and Theerat Saengkaew¹

¹ปรัชญาคณะบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Doctor of Philosophy, Kasetsart University

Received: February 27, 2020

Revised: July 9, 2020

Accepted: August 3, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาปัญหาทางจริยธรรมในการใช้งานสังคมออนไลน์ของประชาชน ยกตัวอย่างการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานบ่อยที่สุด จึงได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัญหาสังคมออนไลน์ตามทัศนะของคานท์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาจริยธรรมในสังคมออนไลน์ (2) เพื่อวิเคราะห์แนวคิดจริยศาสตร์ของคานท์กับปัญหาจริยธรรม (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาสังคมออนไลน์ในทัศนะจริยศาสตร์ของคานท์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัญหาที่พบบนนั้นเกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการใช้งาน ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นแบบผิด ๆ ใช้เป็นช่องทางในการโจรกรรม หลอกลวง และการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสังคมออนไลน์ที่มีคนจำนวนมากใช้งานอยู่จึงทำให้ดูว่าในปัจจุบันนี้ความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งลดน้อยลงไป แม้ว่าสังคมออนไลน์จะเปิดเป็นพื้นที่อิสระให้กับทุกเพศทุกวัยได้ใช้งาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งคานท์มองว่าการกระทำบางอย่างอาจถูกต้อง เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ได้ปรารถนาสิ่งตอบแทนหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและส่งผลต่อไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ถือว่าเป็นการส่งกำลังใจให้กับเพื่อนมนุษย์สามารถนำไปปรับใช้และการพัฒนาชีวิตของตนเองได้

คำสำคัญ: สังคมออนไลน์, จริยธรรม, ศีลธรรม, คานท์

Abstract

With both advantages and disadvantages of social media, the researcher was interested in conducting the research study of the analytical study of social media communication based on Kant's theory. The objectives of this study are (1) to analyze morality on social media (2) to analyze Deontological Ethics of Kant and moral problems (3) to analyze social media problems and Kant's Ethics. The research result showed that, nowadays youths, teenagers, and adults are using Facebook as their first selected social media. All social media problems were started from misconduct using, improper comments, stealing & cheating chances as well as social media addiction resulted in reducing the security of social media using. The online community are open for everyone to exchange

information, enjoy convenient communication, Kant sees that some actions may be correct, such as disseminating true information that does not desire compensation or using social media as a guideline to improve the quality of life and affect the user. Others are considered encouragement to fellow humans to be able to apply and improve their lives.

Keywords: Social Media, Ethics, Morality, Kant



บทนำ

ปัจจุบันข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งคุณและโทษขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่นำเสนอออกมา แต่ทั้งนี้ประเด็นที่ต้องการศึกษานั้นคือ ปัญหาอะไรบ้างที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดทางจริยธรรมเป็นหลัก ซึ่งจริยธรรมนี้ไม่ใช่ข้อบังคับหรือตัวกฎหมาย ที่จะสามารถใช้บังคับได้กับทุกคน แต่เปรียบเสมือนข้อตกลงสำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พึงทราบและควรกระทำตาม ไม่มีบทลงโทษ เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงสิ่งนั้นถูกหรือผิด ที่บุคคลหนึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำที่ตนได้กระทำลงไป เมื่อมองให้ลึกลงไปจะเห็นได้ว่าตัวจริยธรรมนี้ได้ถูกอิงอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น แต่ละสังคม ซึ่งบรรดานักปราชญ์ต่างก็ได้แสดงทัศนะทางจริยธรรมของตนทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังได้นำมาคิดวิเคราะห์ตาม เช่น อริสโตเติล, คานท์, คานธี เป็นต้น ได้เสนอแนวคิดในการดำเนินชีวิตในสังคม จนต่อมาได้พัฒนากลายเป็นทฤษฎีหรือหลักการ ที่เรียกว่า “จริยศาสตร์” ซึ่งมีหน้าที่ศึกษาว่า อะไรดี อะไรชั่ว อะไรถูก อะไรผิด อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ โดยมุ่งเน้นไปในทางทฤษฎีมากกว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดทางปรัชญาที่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันกับสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

กองเทคโนโลยีดิจิทัล (2559) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถใช้งานเพื่อช่วยให้การเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ง่ายขึ้นผ่านผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ก็จะเป็นพื้นที่ที่ใช้เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันเพื่อให้บริการในด้านต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาตามที่คุณสนใจ เช่น FaceBook, Line, Twitter, YouTube และ Instagram เป็นต้น โดยผู้ให้บริการในแต่ละประเภทต่างมีทั้งรูปแบบที่มุ่งหมายแสวงหา

กำไรและไม่มุ่งหมายแสวงหากำไร

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) สังคมออนไลน์เป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันซึ่งมนุษย์ทุกคนไม่จำกัดว่าจะเป็นหญิงหรือชายสามารถเข้าใช้งานได้ทัดเทียมกันหมด การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างรวดเร็วนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นอกจากเทคโนโลยีของการสื่อสารจะช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อลดลงและยังสามารถทำให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมมากยิ่งขึ้น คือสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสารได้กว้างมากขึ้นหรือใช้เป็นโอกาสในการแบ่งปันข้อมูลไปยังพื้นที่ทางไกล เช่น จากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง และมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ตามที่ผู้ใช้ให้ความสนใจหรือมีจุดมุ่งหมายในการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ดังที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

วัฒน ภูวทิศ (2554) การเผยแพร่ข้อมูลผ่านอุปกรณ์หรือการถ่ายทอดสด ที่เป็นการสร้างข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการประชุม “ปิด” ผู้ที่มีความต้องการเข้าใช้งาน ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลก่อน รวมถึงหากมีการแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วเกิดข้อผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการรับผิดชอบโดยทันที และแสดงถ้อยคำเพื่อขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย โดยผู้ที่ได้รับความเสียหายก็ควรที่จะได้โอกาสชี้แจง เพื่อแสดงความบริสุทธิ์และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามไปยังส่วนอื่น ๆ ได้อีก

ทองหล่อ วงษ์ธรรมา (2544) คุณประโยชน์ของจริยศาสตร์นั้นช่วยให้มนุษย์รู้ว่าควรทำอะไรไม่ควรทำอะไร เมื่อกระทำสิ่งใดลงไปย่อมมีผลที่ตามมาเสมอ และ

สิ่งที่ตามมาย่อมเป็นผลสะท้อนจากการกระทำในอดีตที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าอย่างไร นอกจากนี้แล้วเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองในสังคมนั้น ๆ ที่แสดงออกให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ สุจริต ความเมตตา และกรุณา ก่อให้เกิดความสำนึกในหลักศีลธรรมและจรรยาจนเป็นที่มาของบรรทัดฐานแห่งการดำเนินชีวิต ที่นักปรัชญาและนักศึกษานำมาใช้เพื่อสั่งสอนต่อไปยังมนุษย์ว่าอะไรที่ไม่ควรปฏิบัติ อะไรที่ควรปฏิบัติ อันจะทำให้สังคมประสบแต่ความสงบสุข

สมิคร บุราวาส (2544) จริยธรรมคือความดีงามของมนุษยชาติ การกระทำที่ชอบธรรมจะต้องเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถทำซ้ำได้โดยไม่มีความเสียหายต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันหรือต่อสังคม กล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่เอามนุษย์ทั้งหมดรวมถึงตนเองเป็นจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ ไม่มุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างความสุขให้แก่ตนเอง ซึ่งการกระทำตามหลักจริยธรรมนั้นไม่ใช่เป็นไปเพื่อตนหาหรือกระทำความดีเพื่อหวังผลลัพธ์ที่อาจจะมอบความสุขแก่ตนเองในอนาคต อันเป็นสิ่งที่คานท์ใช้ยึดเป็นหลักจริยธรรมสากลที่หวังให้มนุษย์บังคับตนเองให้กระทำความดี

จะเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์มีหลายประเภทไม่ใช่เพียงแค่เฟซบุ๊กเท่านั้น และสื่อสังคมออนไลน์ถูกประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร สาร วิธีการหรือตัวโปรแกรมประยุกต์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า สังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมประเภทหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และใช้ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างสะดวก ผ่านบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าใช้งานได้ ดังนั้นจึงควรมีกรอบทางจริยธรรมมาประกอบใช้ในการเข้าใช้งานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะก่อให้เกิดความวุ่นวายบนสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทางจริยศาสตร์ของคานท์มาวิเคราะห์ประเด็นที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ โดยมีหลักศีลธรรมที่สำคัญคือการบังคับให้กระทำความดีเพื่อความดี ไม่ใช่กระทำไปเพียงเพื่อต้องการผลตอบแทนหรือการแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาจริยธรรมในสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดจริยศาสตร์ของคานท์กับปัญหาจริยธรรม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาสังคมออนไลน์ในทัศนะจริยศาสตร์ของคานท์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการศึกษา หนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นปัญหาการใช้งานสื่อออนไลน์ กับหลักจริยศาสตร์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

ชัยวัฒน์ อัดพัฒน (2543) ได้อธิบายความหมายของจริยศาสตร์ว่า “จริยศาสตร์” เป็นภาษาสันสกฤต (จริย+ศาสตร์) แปลตามตัวอักษรว่า ศาสตร์ที่ว่าด้วยความประพฤติหรือศาสตร์แห่งความประพฤติ โดยนัยนี้จริยศาสตร์จึงเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความประพฤติหรือการกระทำของมนุษย์นั่นเอง บางทีเราก็มักเรียกว่าปรัชญาจริยธรรมหรือหลักจริยธรรม และคำว่าจริยธรรมนี้ตรงกับ ภาษาละตินว่า (Mores) ซึ่งหมายถึงระเบียบแบบแผนหรือข้อปฏิบัติ

จำนงค์ ทองประเสริฐ (2552) ได้อธิบายความหมายของจริยศาสตร์ คำว่า “จริยศาสตร์” แม้จะมาจากคำกรีกที่มีความหมายว่า “จารีตประเพณี” แต่ถูกจำกัดอยู่แค่ศาสตร์ทางด้านนามธรรม อันเป็นศาสตร์ที่บอกถึงสิ่งที่มนุษย์ควรทำและสิ่งที่มนุษย์ควรคิดว่าเป็นการถูกต้องที่จะทำ และมุ่งศึกษาทางด้านนามธรรมเพื่อใช้เป็นมาตรฐานที่เราใช้ตัดสินการกระทำว่าถูกหรือผิด ดีหรือชั่ว

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้

คานท์ Immanuel Kant มีชีวิตอยู่ในช่วง ค.ศ. 1724 - ค.ศ. 1804 เป็นนักปรัชญาตะวันตกชาวเยอรมัน ที่เชื่อว่า มนุษย์จะมีศีลธรรมที่แท้จริงได้นั้นต้องเกิดจาก

เจตนาดี (Good Will) ที่ปราศจากเงื่อนไข (Abbott, 1785, 10) หากกระทำอะไรลงไปแล้วถ้ามันจะดี มันต้องดีเสมอ ไม่เลือกสถานที่ ไม่เลือกเวลา ไม่เลือกผลของการกระทำ เช่น การเลือกพูดความจริง แน่แน่นอนได้ว่าบางเวลาเกิดเป็นผลดี บางเวลาเกิดเป็นผลเสีย แต่ก็เลือกที่จะพูดเฉพาะความจริงเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเรายอมรับในผลแห่งการกระทำของเราอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งคานท์กล่าวเสมอว่าการพูดความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง

แนวความคิดทางจริยศาสตร์ของคานท์เป็นลักษณะเหตุผลนิยม คือ เน้นที่เหตุผลมากกว่าที่จะเน้นความสุขเฉพาะตนเหมือนอย่างกลุ่มสุขนิยม เพราะเชื่อว่าศีลธรรมตามธรรมชาติที่มีในตัวมนุษย์ ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ ทั่วไป ดังความรู้สึกพอใจในผัสสะซึ่งเป็นซากที่เหลืออยู่ของธรรมชาติ สัตว์ในมนุษย์นั้น จะต้องกำจัดให้หมดไป ชีวิตทางเหตุผลล้วน ๆ ควรจะได้รับการปลูกฝังลงไป คือควรปลูกฝังตนให้ดำเนินชีวิตไปในทางเหตุผลล้วน ๆ ไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องชักนำ วิศิน อินทสระ (2518) การปฏิบัติตนในสังคมย่อมที่จะมีรูปแบบหรือแนวทางที่ควรดำเนินการ ซึ่งคานท์เองก็เชื่อว่ารูปแบบหรือมาตรฐานของความประพฤตินั้นมีอยู่แล้วในกฎจริยธรรม ซึ่งมีความถูกต้องหรือความผิดอยู่ในตัวของมันเอง ผลของการกระทำไม่อาจเปลี่ยนแปลงกฎจริยธรรมนี้ได้ ดังนั้นคุณค่าทางจริยธรรมย่อมมีค่าของมันเองตายตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกฎทางคณิตศาสตร์หรือตรรกศาสตร์ ซึ่งมนุษย์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ตัดสินว่าถูกหรือผิด

คานท์เชื่อว่าจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับปรัชญาศีลธรรม คือ การเริ่มต้นจากสิ่งที่เรานั้นรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับศีลธรรม และจากนั้นเราจะสามารถดึงเอาหลักการพื้นฐานของศีลธรรมออกมาได้ ด้วยเหตุนี้คานท์จึงเริ่มจากการพิจารณาสามัญสำนึกของมนุษย์เกี่ยวกับศีลธรรมโดยดูว่าศีลธรรมของเรานั้นอะไรคือสิ่งที่มีค่าสูงสุด ซึ่งคำตอบของคานท์คือเจตนาดี นอกจากนี้คานท์ยังกล่าวว่า มนุษย์มีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกระทำจนเกิดความโง่เขลา ซึ่งเกิดจากอารมณ์ความรู้สึก และเหตุผล มีอยู่ 2 ระดับ คือ

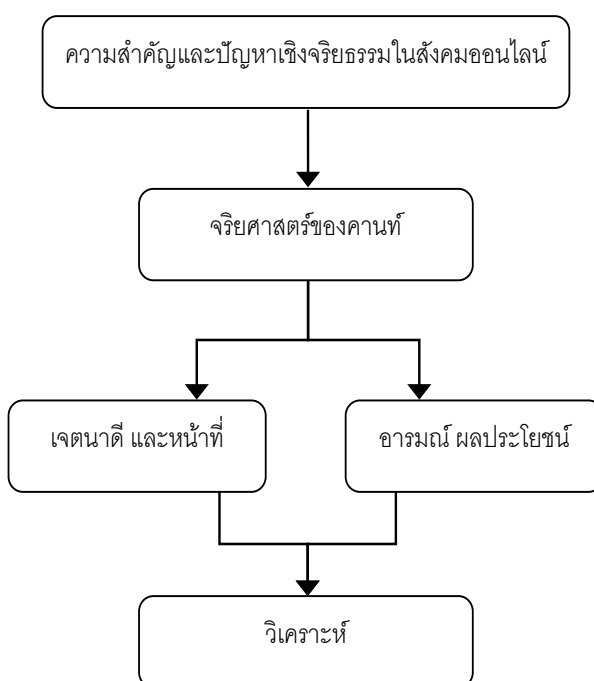
1. แบบมีเงื่อนไขที่เกิดจากความรู้สึกโดยพื้นฐานของมนุษย์มีความรู้สึก มีอารมณ์ไม่ว่าจะเป็น รัก โลภ โกรธ หลง กลัว เป็นต้น โดยที่สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ เมื่อเรามีความต้องการบางอย่าง ความ

ต้องการนั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าเราควรทำอะไรหรือไม่ควรทำอะไร เพื่อที่จะได้บรรลุความต้องการ ดังที่คานท์ได้กล่าวว่า “สำหรับบุคคลที่การกระทำนั้นดีเพียงแค่นี้ในฐานะวิถีไปสู่สิ่งอื่นบางสิ่ง ประโยคคำสั่งนั้นก็จะเป็นแบบที่ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข” (Abbott, 1785, p. 37)

2. แบบเด็ดขาดที่เกิดจากหน้าที่ การกระทำที่ถูกต้องย่อมมาจากเหตุผลภายในตัวมันเอง มากกว่าที่จะมีค่าของการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจที่มีเงื่อนไขทางความรู้สึก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ตามทัศนะของคานท์ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด ไว้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการพรรณนา (Description)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) จากเว็บไซต์ประชาไท (www.prachatai.com) ที่ได้จัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กร่วมโหวตเฟซบุ๊กแห่งปี 2017 โดยเลือกจาก 10 อันดับแรกที่ได้รับการโหวตมากที่สุด จากทั้งหมด 100 รายชื่อเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการสังเกตโดยศึกษาลักษณะของการแสดงออกผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเอกสารโดยการบันทึกภาพหน้าจอข้อความนั้น ๆ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องหรือเป็นประเด็นในทางจริยธรรม พร้อมทั้งบันทึกพฤติกรรม การแสดงออกเป็นข้อความบรรยาย ทำให้สามารถบันทึกข้อมูลได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งเอกสารที่ได้ทำการค้นคว้ามาได้เกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในปัจจุบันเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อไปยังบุคคลอื่น ตัวอย่างที่แสดงออกถึงความมีจริยธรรมและไม่มีจริยธรรม จิตสำนึกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในแง่ต่าง ๆ และในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสังเกตเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา จึงได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง 25 มีนาคม พ.ศ. 2561

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกด้วยวิธีการสังเกตมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามลำดับเพจเฟซบุ๊กที่ได้ทำการสุ่มเลือกมา โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ทำการเก็บบันทึก เพื่อให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1) การกระทำดี ผลลัพธ์ดี 2) การกระทำดี ผลลัพธ์ไม่ดี 3) การกระทำไม่ดี ผลลัพธ์ดี และ 4) การกระทำ

ทำไม่ดี ผลลัพธ์ไม่ดี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสังคมออนไลน์ คือ ความตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็น การแสดงออก ต่อสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเปิดเผยตัวตน ทำให้เกิดความกล้าที่จะแสดงออกมากขึ้น กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นมากกว่าสังคมที่ต้องพบเจอหน้ากันโดยตรง ซึ่งการเกิดสังคมออนไลน์ขึ้นมา ทำให้มีกลุ่มคนที่มีลักษณะแนวคิดหรือทัศนคติที่ตรงกัน มีพื้นที่ในแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง หรือเพื่อความบันเทิง ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนมีทั้งด้านบวกและด้านลบ สังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีกฎและระเบียบบังคับให้ผู้มีความระมัดระวังในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินชีวิตจากโลกออนไลน์ สู่โลกแห่งความเป็นจริง เพราะชีวิตที่แท้จริงนั้นไม่ได้อยู่บนสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว

ประเด็นปัญหาทางสังคมออนไลน์ที่นำมาวิเคราะห์มี 2 ประการคือ 1) ใช้หลักความเป็นสากล และ 2) คุณค่าของมนุษย์ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ว่า มีความเหมาะสมผลมากน้อยเพียงใด และประเด็นเหล่านั้นเมื่อใช้เกณฑ์ตัดสินของคานท์แล้วเป็นการกระทำที่ถูกต้องหรือการกระทำที่ผิด ดังต่อไปนี้

1. กรณีความเป็นส่วนตัว

การใช้เฟซบุ๊กถูกลดทอนความเป็นส่วนตัวจากการนำภาพของผู้ใช้งานไปโพสต์ยังเพจต่าง ๆ ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลนี้สู่สาธารณะชน โดยแสดงให้เห็นในแบบกลุ่มหรือในบัญชีทั่วไป แล้วถูกโจมตีด้วยคำพูดผ่านช่องแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นเจ้าของภาพเกิดความเสื่อมเสีย อับอาย จากความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวซึ่งในกรณีนี้ถือว่าผิดต่อกฎจริยธรรมของคานท์ ซึ่งจัดว่าเป็นการกระทำที่ผิด เนื่องจากสมาชิกมีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นบนภาพใด ๆ ซึ่งไม่ใช่รูปของตนเอง โดยแสดงออกซึ่งดูถูก ว่าร้าย ทำให้ อับอาย อันเป็นการกระทำที่ไม่เห็นคุณค่าของมนุษย์หรือการใช้มนุษย์เป็นเครื่องมือ เพื่อที่จะสร้างความพอใจหรือใส่ใจให้กับตนเอง แม้บุคคลนั้นจะกระทำสิ่งที่ผิดก็ตาม

คานท์ก็ปฏิเสธว่าการกระทำดังกล่าวจะยังไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ดีได้ เพราะผู้ที่นำข้อมูลของผู้ที่กระทำผิดมาเผยแพร่ นั้นกระทำไปด้วยความรู้สึกลายใน ซึ่งตรงกับแนวคิดทางจริยศาสตร์ของคานท์ที่ว่า “บุคคลที่การกระทำนั้นดีเพียงแค่นั้นฐานะวิธิไปสู่สิ่งอื่นบางสิ่ง ประโยคคำสั่งนั้นก็ เป็นแบบที่ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข” (Abbott, 1785, p. 37) ซึ่งเงื่อนไขที่ว่านั้น คือความรู้สึก อารมณ์ รัก โลภ โกรธ หลง และกลัว เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ย่อม เป็นการกระทำที่มีถูกต้องตามหลักศีลธรรม

2. กรณีการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ

ปัจจุบันปัญหานี้พบมากในสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท ซึ่งเฟซบุ๊กจัดเป็นอีกแหล่งที่มีคนจำนวนมากนำไปขยายผลต่อหรือส่งต่อ บ้างทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยเจตนาทำเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง แต่บางกรณีเป็นการกระทำอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือเพราะมีเจตนาดีที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล แต่ทั้งสองกรณีถือเป็นการกระทำที่ผิดตามเกณฑ์ตัดสินของคานท์เนื่องจากประกอบด้วยแรงจูงใจที่ขัดต่อกฎศีลธรรม เมื่อใดก็ตามหากมีแรงกระตุ้นจากภายนอก การกระทำตามหน้าย่อมไม่สมบูรณ์ แต่ในทางกลับกันก็มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กบางรายได้กระทำตามหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่ตนเองควรกระทำ เช่น เพจหมอแล็บแพนด้าได้นำเอาข้อมูลจากที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กกรายหนึ่ง ได้นำเสนอข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยกล่าวว่าตนเองมีไอศกรีมจำหน่ายและไอศกรีมของตนเองนั้นสามารถรักษาโรคได้ทุกโรค หลังจากได้รับการตรวจสอบแล้วปรากฏว่าเป็นการหลอกลวงเพื่อโฆษณาขายสินค้าเท่านั้น (หมอแล็บแพนด้า, 2561) การนำข้อมูลเท็จมาโพสต์ในเพจของตนก็เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้เห็นว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความอันเป็นเท็จ ซึ่งมีแรงจูงใจที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้รับข้อมูลที่ เป็นจริง ไม่ได้ปรารถนาให้มีคนชื่นชมหรือต้องการรางวัลใด ๆ เป็นการตอบแทน การกระทำเช่นนี้คานท์ยอมรับว่าเป็นการกระทำที่ดีที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรม

3. กรณีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

ในประเด็นปัญหานี้มักพบอยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงต่าง ๆ เช่น การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ การล่อซื้อ การหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวไปใช้งาน ขึ้นชื่อว่า การหลอกลวงย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องและถือว่าเป็นผิด วัตถุประสงค์ของคานท์ ถึงแม้ว่าการค้าขายต้องมีการเพิ่ม

ค่าส่วนต่างของต้นทุน เพื่อเป็นกำไรในการค้าขาย ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติ “เป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะไม่คิดราคาเกินจริงกับผู้ที่ได้รับประสบการณ์ และในกรณีที่มีการซื้อขายอย่างกว้างขวาง ผู้ขายที่สุจริตรอบคอบจะไม่คิดราคาเกินกว่าปกติ แต่จะตั้งราคาที่กำหนดแน่นอนสำหรับทุก ๆ คน” (Abbott, 1785, p. 15) แต่จะมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กบางรายใช้วิธีการซื้อขายอย่างตรงไปตรงมากับผู้ซื้อ กล่าวคือ มีการชี้แจงที่ชัดเจนจึงเข้าเกณฑ์ว่าเป็นการกระทำที่ดี ที่ไม่เอาเปรียบเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กบางรายใช้วิธีการขายสินค้า เพื่อนำรายได้ที่ได้จากขายสินค้าไปบริจาค หรือไปทำคุณประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้ขายเพื่อหวังเฉพาะกำไรในการขายเพียงอย่างเดียว ในกรณีนี้คนทั่วไปอาจจะชื่นชมและยกย่อง แต่คานท์ปฏิเสธโดยให้เหตุผลว่าเป็นการกระทำที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องหรือผิดหลักศีลธรรม ถึงแม้คนทั่วไปจะมองว่าเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมก็ตาม

4. กรณีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

การที่เราควรใช้ชีวิตที่มีค่านี้ไปพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ามากกว่าเดิม แต่กลับเอาแต่มกม่นหรือเสพติดอยู่แต่สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเพราะเหตุผลส่วนตัวหรือเหตุผลอื่น ๆ ก็ตาม มันไม่สามารถทำให้การดำเนินชีวิตดีขึ้นได้ มีแต่จะเสียสุขภาพจิตหากมกม่นอยู่แต่สิ่งมกม่น คานท์กล่าวว่า “ความทุกข์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ จนรู้สึกคับแค้นใจต่อโชคชะตาที่เกิดขึ้นมา และปรารถนาที่จะตาย แต่กระนั้นก็ยังคงซึ่งไว้ชีวิตของตนเอง ไม่ใช่เพราะความรักในชีวิต หรือจากสิ่งจูงใจอื่น ๆ แต่เป็นเพราะหน้าที่ที่เค้าผู้นั้นมี นี่เองจะถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางศีลธรรม” (Abbott, 1785, p. 16) ซึ่งการมกม่นอยู่แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นตรงกันข้ามกับแนวคิดของคานท์โดยสิ้นเชิงในข้อที่ว่ามนุษย์ควรพัฒนายกระดับชีวิต จิตใจของตนเองให้ก้าวหน้าจนดีขึ้นไปได้ จะมีบางกรณีเช่นเพจเฟซบุ๊ก Lowcostcosplay มีที่มาจากการเป็นเด็กกำพร้าคนหนึ่ง ซึ่งเนื้อหา มีความสอดคล้องกับประเด็นนี้ กล่าวคือ ไม่เชื่อว่าการศึกษาคจะทำให้มนุษย์มีชีวิตที่ดีขึ้นได้ จึงเลือกทางผิด แต่ด้วยความที่ยังเป็นเด็ก และเป็นผู้มีจินตนาการเป็นทุนเดิม จึงได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการพัฒนาตนเอง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของชีวิตเป็นไปในทิศทางทางที่ดีขึ้นอย่างทันที นอกจากนี้ยังสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตามและยังกล่าวอีกว่า

“ใครที่คิดหรือมีไอเดีย ลองทำเลยครับ อย่าไปกลัว ส่วนมากกลัว คิดเยอะ ชี้แจง เราต้องทำลายกำแพงตัวเอง บอกตัวเองไว้ว่าพรุ่งนี้โลกจะแตกแล้ว ทำเลย ไม่อย่างนั้นจะไม่มีใครเห็นผลงานหรือความคิดของคุณอีกต่อไป” (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2559) เป็นคำพูดที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งต่อความคิดดี ๆ เช่นนี้ไปยังผู้ใช้งาน เพชบุ๊คคนอื่น ๆ เพื่อให้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งจัดว่าเป็นหน้าที่ที่มนุษย์คนหนึ่งพึงกระทำออกมา ไม่ใช่เพียงเพื่อชื่อเสียงเพื่อเงินทอง แต่เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความมีศักยภาพของมนุษย์คนหนึ่งที่จะพึงมี

สรุปแล้วประเด็นปัญหาในทางจริยธรรมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีมากการ จึงได้นำเฉพาะประเด็นปัญหาที่มีเนื้อหาชัดเจน อันเป็นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชบุ๊ค โดยการคัดเลือกจากกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้งานเพชบุ๊กร่วมโหวตเพชบุ๊คแห่งปี 2017 แล้วจึงนำเพจเพชบุ๊ค 10 อันดับแรกที่ได้รับการโหวตมากที่สุดมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ไปยังประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่ามีแนวคิดจริยศาสตร์ของคานท์อาจจะดูเป็นหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างตายตัว ไม่มีความยืดหยุ่นเนื่องด้วยคานท์เชื่อว่าความดีความถูกต้องนั้นไม่สามารถที่จะยืดหยุ่นให้กับความผิดได้เลยแม้แต่น้อย ถึงแม้ในความยืดหยุ่นนั้นจะประกอบไปด้วยความสงสารหรือความเห็นใจ คานท์กล่าวเสมอว่าอารมณ์จะเป็นตัวสำคัญทำให้เจตนาในการกระทำตามหน้าที่นั้นผิดไปจากเกณฑ์ทางศีลธรรม ซึ่งศีลธรรมของคานท์มีเพียงถูกกับผิด ไม่มีตรงกลาง แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าหากการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ดีแล้ว แน่แน่นอนว่าเกณฑ์ในการตัดสินทางจริยธรรมของคานท์ย่อมสนับสนุน และสามารถตั้งเป็นกฎสากลได้ ถึงแม้ความน่าจะเป็นดังกล่าวอาจจะมีเพียงน้อย แต่ถือเป็นแนวทางที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของมนุษย์ได้ เพื่อที่จะเป็นผู้ที่ทำตามเจตนาดีที่ทำตามหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในทัศนะของคานท์

การอภิปรายผล

ประเด็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจริยศาสตร์ของคานท์ในเชิงจริยธรรมนี้ ใช้วิธีการตัดสินคุณค่าของการกระทำโดยไม่พิจารณาผลของการกระทำ แต่อิงอาศัยหลัก “เจตนาดี” และ “หน้าที่” คือเน้นการกระทำที่ปราศจากเงื่อนไขหรือแรงจูงใจใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการกระทำ ประกอบ

ไปด้วยสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกฎสากลที่มนุษย์ทุกคนสามารถปฏิบัติร่วมกันหรือเหมือนกันได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “เราควรปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่ต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา” และส่วนที่สองต้องไม่ปฏิบัติกับผู้อื่นในฐานะที่ใช้มนุษย์เป็นเครื่องมือไปสู่เป้าหมายใด ๆ ทั้งนี้ มนุษย์มีคุณค่า และศักดิ์ศรี ในตนเอง ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งของที่จะสามารถบังคับกันได้ไม่ว่ามนุษย์จะมีเหตุผล หรือเป้าหมายใด ๆ ก็ตาม และประเด็นที่น่าสนใจคือปัญหาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบมากในปัจจุบันเนื่องจากความง่ายในการเข้าใช้งาน และเพชบุ๊คเองก็ได้รับความนิยมในการเข้าใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, น. 57) แน่แน่นอนว่าการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์โดยรู้ไม่เท่าทันย่อมก่อให้เกิดโทษไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ ที่อาจจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวและก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามมาโดยการขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานข้อมูลอันเป็นเท็จมาเผยแพร่ จะเห็นได้ว่าหากเรามองด้วยอคติผลย่อมเป็นไปตามกระบวนการตั้งที่ว่ามา แต่หากพิจารณาตามทัศนะทางจริยศาสตร์ของคานท์จะทำให้รู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่เราได้ลงมือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบไปด้วยเจตนาดีที่มาจากหน้าที่ สิ่งที่ได้กระทำนั้นย่อมมีคุณค่าเสมอซึ่งเป็นคุณค่าที่มันมีในตัวของมันเอง ดังเช่นตัวอย่างของการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพัฒนาตนเองทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจากชีวิตที่แย่อสู่วิถีที่ดีขึ้นอย่างทันที และยังส่งผลต่อบุคคลอื่นคือการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตามหรือผู้ที่เข้ามาชม แต่หากการกระทำดังกล่าวได้กระทำไปเพื่อหวังผลประโยชน์ สิ่งตอบแทนหรือความปรารถนาใด ๆ ก็ตาม การกระทำของผู้นั้นจะไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ดีตามทัศนะทางจริยศาสตร์ของคานท์ทันที ดังที่คานท์ได้ว่า “สำหรับบุคคลที่การกระทำนั้นดีเพียงแค่นี้ในฐานะวิถีไปสู่สิ่งอื่นบางสิ่ง ประโยคคำสั่งนั้นก็เป็นแบบที่ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข” (Abbott, 1785, p. 37) และแนวคิดเหล่านี้เองที่เป็นข้อยืนยันว่าคานท์มีแนวคิดทางจริยศาสตร์ที่ตายตัว และไม่มี ความยืดหยุ่นให้กับสิ่งใดสิ่งใด แม้ว่าผลที่ตามมาจะเป็นสิ่งที่ดีหรือเหมาะสมก็ตาม

บทสรุป

การศึกษาปัญหาสังคมออนไลน์ตามทัศนะของคานท์ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม

ออนไลน์ในปัจจุบันผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงอย่างไม่จำกัดทางด้านเพศหรือวัย โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานบ่อยมากที่สุด และพบเป็นช่องทางที่พบปัญหามากที่สุดเช่นกัน พิจารณาจากการใช้งานโดยทั่วไปสามารถแยกได้เป็นสองประเด็นคือ 1) เบื้องต้นเกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจในการเข้าใช้งาน 2) เกิดจากความเจตนาหรือความตั้งใจ ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อตนเองและต่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คนอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งคุณและโทษ ดังนั้นผู้ใช้งานควรที่จะพิจารณา และไตร่ตรองให้รอบคอบทุกครั้งก่อนการใช้งาน มิเช่นนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาอย่างไม่รู้ตัวได้

ในทางจริยศาสตร์ นักปรัชญาอย่างคานท์มีแนวคิดที่ชัดเจน คือ มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินการกระทำว่าการกระทำแบบใดถูกหรือแบบใดผิด ซึ่งมีหลักอยู่ 2 ประการคือ 1) สามารถทำให้เป็นสากลได้ และ 2) ความมีคุณค่าของมนุษย์ ทั้งสองหลักนี้จะช่วยตัดสินได้ว่าการกระทำใด ๆ ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้กระทำไปแล้วนั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ตั้งเป็นกฎสากลในสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งคานท์เชื่อว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถปฏิบัติร่วมกันได้อย่างเป็นสากล ที่มีแรงจูงใจเป็นตัวอย่างสำคัญทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นมา นั่นคือแรงจูงใจจากเหตุผล และแรงจูงใจจากความรู้สึก ซึ่งสองประเภทไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องใด ๆ ต่อกัน เป็นเพียงสิ่งที่ใช้บ่งบอกว่าการกระทำของมนุษย์ที่ประกอบด้วยเหตุผลบริสุทธิ์ จะปราศจากความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีค่าทางศีลธรรม และตรงกันข้ามหากการกระทำของมนุษย์ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจจากความรู้สึก จะ

ปราศจากเหตุผลในทันที จึงจัดว่าไม่มีค่าทางศีลธรรม

ปัญหาที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้อาจจะถูกมองว่าผิดกฎศีลธรรมของคานท์ไปหมด แต่ยังมีส่วนเล็ก ๆ ที่ยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องไม่ จะเป็นการซื้อ-ขายที่โปร่งใสไม่ได้มุ่งหมายกำไรเกินความจำเป็น การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ได้ปรารถนาเสียงชื่นชมหรือรางวัลใด ๆ ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง และยังส่งเสริมให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ นั้นมองเห็นถึงศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ภายใน อันเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ตามแนวคิดทางจริยศาสตร์ของคานท์

ข้อเสนอแนะ

ควรนำหลักศีลธรรมของคานท์มาประยุกต์ร่วมใช้กับแนวคิดอื่น ๆ เช่นแนวคิดพุทธจริยศาสตร์ เนื่องจากแนวคิดทางจริยศาสตร์ของคานท์ค่อนข้างมีความตายตัวและขาดความยืดหยุ่น เช่น กรณีการละเมิดความเป็นส่วนตัวในมุมมองของคานท์จะมองว่า เป็นสิ่งที่ไม่ควรล่วงละเมิดผู้อื่นไม่ว่ากรณีใดก็ตาม แต่ในทางพุทธจริยศาสตร์มีความยืดหยุ่นคือ สามารถเข้าไปล่วงข้อมูลส่วนตัวของบุคคลนั้นได้หากเห็นว่าบุคคลนั้นกระทำความผิดและควรที่จะต้องติดตามตัวมาลงโทษ หรือเพื่อแจ้งให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้รับทราบเพื่อป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของผู้กระทำความผิด ซึ่งในทางพุทธจริยศาสตร์เองมองว่าหากกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นการสร้างคุณมากกว่าสร้างโทษต่อสังคมหรือกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่งเสริมแนวคิดจริยศาสตร์ของคานท์โดยนำแนวคิดบางประเด็นมาประยุกต์ใช้กับสังคมปัจจุบัน เช่น การใช้หลักการ “เจตนาดี” และ “หน้าที่” เช่น นำมาใช้ในกระบวนการยุติธรรม ที่ไม่อ้างอิง อารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้แต่ผลประโยชน์



References

- Aattthaphat, C. (2000). *Characteristics and scope of philosophy and ethics*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Burawat, S. (2001). *Philosophy*. Bangkok: Siam. (in Thai)
- Chaisaard, W. (2016). *Turning life! “Lowcost cosplay” when the madness brings to riches “Anucha Sangchart”*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/politic/report/446302>. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Thailand. Internet user profile 2017*. n.p. (in Thai)
- Kongratch, P. (2011). *Study of Teenagers’ behaviors in using social networking Sites (SNSs) in Thailand : A case Study of facebook*. Master of Socience Thesis Technology Management, Thammasat University. (in Thai)
- Mhorlappanda. (2018). *The crazy, ice cream to treat all Disease*. Retrieved from <https://facebook.com/MTlikesara/posts/718962374976616>. (in Thai)
- Phuwathit, W. (2002). The usefulness of online social media and ethical effects upon news reporting among journalists. *Executive journal*, 31(1), 166-174. (in Thai)
- Prachatai. (2017). *The facebook vote of the year 2017*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2017/12/74695>. (in Thai)
- Technology Digital Division. (2016). *Lesson 8 social network*. Retrieved from http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html. (in Thai)
- Thongprasert, J. (2009). *Ethics and morality for improve life and social*. Bangkok: Mahachulalongkorn rajavidyalaya University. (in Thai)
- Thomas Kingsmill Abbott. (1785). *Fundamental principles of the metaphysics of morals*. London: New York and Bombay.
- Wongdtamma, T. (2011). *Introduction to ethics: Human and ideals and moral judgment*. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)



รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

A Model of Integrated Marketing Communication Strategy and Customer Relationship Management Affecting Buying Decision of Furniture for the Elderly in Thailand

ศิริประภา ศรีวิโรจน์¹ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล¹

Siraprapha Sriviroj¹ and Yaowapa Pathomsirikul¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Doctor of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: June 9, 2021

Revised: June 16, 2021

Accepted: June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ (2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย และ (3) ค้นหาแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ จำนวน 600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความต้องการซื้อสุภัณฑ์ในห้องน้ำมากที่สุด โดยซื้อจากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง ซื้อเพื่อป้องกันหรือลดอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา (3) โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR=0.025$, $RMSEA=0.072$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์, ผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this mixed method research were to (1) survey the individual characteristics of the elderly in Thailand (2) analyze the direct and indirect influence of integrated marketing communication strategies and customer relationship management that affecting the decision to buy furniture

for the elderly in Thailand, and (3) find a model of integrated marketing communication strategy and customer relationship management affecting buying decision of furniture for the elderly in Thailand. the sample consisted of 600 elderly people, and data were collected by questionnaire and focus group. the statistics employed in the research were descriptive statistics, path analysis and structural equation model (SEM). The findings were as follows (1) the sample group were mostly female, aged 55-59 years, marital status, bachelor's degree. and average monthly income 30,000-40,000 baht. Wanted to buy sanitary ware in the bathroom the most, buy from most furniture retailers, purchase frequency was more than 12 months per each, purchase for prevent or reduce accidents in daily life. Family members was influence on purchasing decisions and television as a channel for information about furniture (2) integrated marketing communication and customer relationship management had an indirect influence on purchasing decisions through psychological factors (3) a model of integrated marketing communication strategy and customer relationship management affecting buying decision of furniture for the elderly in Thailand are consistent with the empirical data ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR= 0.025$, $RMSEA=0.072$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

Keywords: integrated marketing communication, customer relationship management, buying decision, furniture, elderly



บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aged society) ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 -2544 กล่าวคือมีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557, น. 3) ซึ่งปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (completely aged society) โดยมีจำนวนประชากรอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าใน พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (super-aged society) โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด เมื่อโครงสร้างวัยสูงอายุที่ยังมีศักยภาพในการทำงานมีจำนวนมากขึ้น วัยสูงอายุที่มีศักยภาพในการทำงานตามกรอบแนวคิด “พหุพลัง” ขององค์การอนามัยโลก (active aging) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดทำดัชนีพหุพลังโดยปรับตามกรอบแนวคิด active aging ขององค์การอนามัยโลก ตัวชี้วัด active aging คือองค์ประกอบ การมีงานทำของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 -74 ปี (สำนักงาน

สถิติแห่งชาติ, 2560, น. 3-5) ช่วงวัย active aging ควร มีคุณภาพชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย แต่พบอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่น่า สนใจคืออัตราการเสียชีวิตจากการพลัดตกหกล้มในผู้สูง อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ active aging ดัง เช่น การศึกษาของ นงนุช วงศ์สว่าง ดนุดา จินขาว ขำ ชลธิ ษา บุญศิริ สุรินทร์ มีลาภล้น จารุพันธ์ สมบูรณ์สิทธิ์ เพ็ญ จมาศ คำธนะ และธานี กล่อมใจ (2560, น. 2492-2506) พบว่า ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมในบ้านสูงสุด การพลัด ตกหกล้มภายในตัวบ้านนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 40 รองลงมา คือในห้องน้ำร้อยละ 26.6 (ฐิติมา ทาสวรรณอินทร์, 2559, น. 119-131)

ด้วยประสบการณ์ชีวิตในช่วงวัยที่ผ่านมาทำให้ผู้ สูงอายุเป็นศูนย์รวมแหล่งความรู้ ความชำนาญที่มีคุณค่า และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นโอกาส ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถ แบ่งตามพฤติกรรมผู้สูงอายุ ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ (1) ประเภทธุรกิจ “ป้องกัน” เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิต

มีคุณภาพชีวิตที่ดี และ (2) ประเภทธุรกิจ “รักษา” เพื่อซ่อมแซม ส่งเสริมสุขภาพให้ผู้สูงอายุมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นหนึ่งในทรนธุรกิจผู้สูงอายุที่กำลังมาแรง (ฉัตรพร โยเหลา, 2560, น. 5-8) นักการตลาดที่แบ่งส่วนตลาดด้วยช่วงวัยอาจไม่สำคัญหรือจำเป็นเท่ากับการแบ่งส่วนตลาดด้วยพฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุ (วัชรภรณ์ ชิวโสภิสฐ, 2562, น. 38-54) การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้เหมาะสมน่าสนใจ สื่อที่ผู้สูงอายุมักใช้งานมากที่สุดคือ ไลน์ เนื่องจากใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เนื้อหาที่ผู้สูงอายุสนใจ คือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพ หรือเนื้อหาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยตลาดดิจิทัลโดยใช้กลยุทธ์ O2O หรือ Online to Offline เป็นการใช้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้สูงอายุ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุจึงควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดผสมผสานการส่ง “สาร” ผ่าน “สื่อ” หลายรูปแบบ แต่หากเลือกใช้สื่อใดและใช้ได้อย่างไรมีประสิทธิภาพก็เป็นที่ต้องใช้สื่อให้ครบทุกประเภท การสื่อสารการตลาดนำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลา

หนึ่งๆ (Schultz, 1990, 1994 อ้างถึงใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561) หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ (1) เริ่มจากลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (2) ใช้การสื่อสารเป็นการติดต่อหรือจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้อง (3) การสื่อสารนั้นต้องเป็นการสื่อสารในทางเดียวกัน (4) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และ (5) การสื่อสารนั้นต้องส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Shimp, 2007) การสื่อสารเป็นการชักชวน เชิญชวน และเตือน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใดๆก็ตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ดังเช่น ชีร์วีร์ วราธรไพบูลย์ (2559) พบว่า สื่อต้องมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ไปสู่กรอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Valos, Habibi, Caidy, Drieseer, and Maplestone, 2016) ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จะส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ (Akram, Hui, Khan, Tanveer, Mehmood and Ahmad, 2018)

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบบูรณาการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนกำหนดเวลาและควบคุมกิจกรรมก่อนการขายและหลังการขายในองค์กร (Buttle, 2009) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคลและจัดการจุดสัมผัสลูกค้าอย่างระมัดระวังเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2018) ส่วน Rapp and Collins (1996, อ้างถึงใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561, น. 301) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ประกอบด้วย (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng, Me and Wu (2014) ที่พบว่า ความรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเพิ่มคุณภาพการบริการและเป็นข้อ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ส่วน Sunil (2015, pp. 442-455) พบว่า ข้อเสนอก่อนการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา การขายพิเศษ ส่วนลด และคูปอง ส่วนหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือบริการที่หลากหลาย เช่น การคืนเงิน แลกเปลี่ยนสินค้า ข้อเสนอก่อนการขาย ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึกและแรงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้เร็วขึ้นกว่าปกติ เป็นการเพิ่มประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค digital marketing (สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์, 2562, น. 172-177)

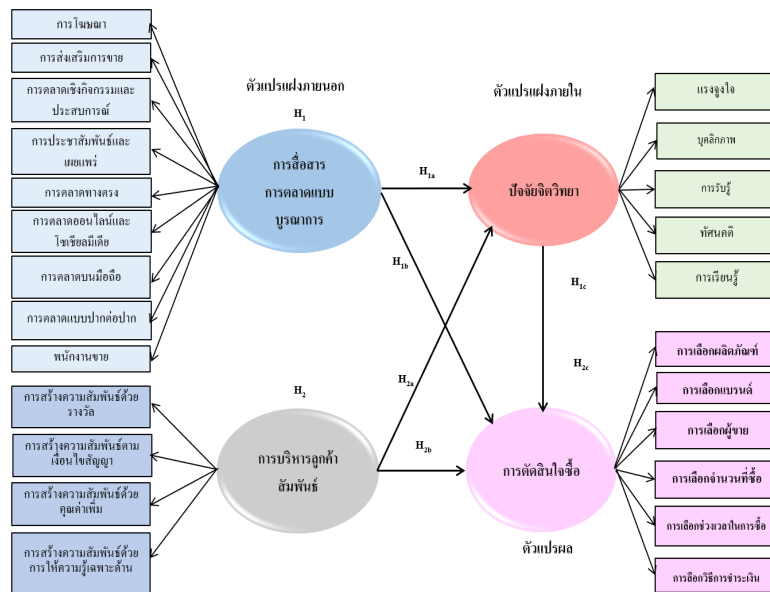
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา

แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015 pp. 47-48) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและการประเมินทางเลือก ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ดังเช่นงานวิจัยของ พิมพ์ชนก ผลอ่อน และ บุญงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทไลน์ เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ยูทูบ อินสตาแกรม ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมทางจิตวิทยา สอดคล้องกับ Rahman and Yu (2019) ที่พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา (การรับรู้) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนงานวิจัยของ Atulkar and Kesari (2018, pp. 386-405) พบว่า การสร้างแนวโน้มนำแรงกระตุ้นการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ วัตถุนิยม สถานการณ์ของบุคคล แรงจูงใจจากกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แสดงอิทธิพลที่สำคัญในเชิงบวกที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคล กลุ่ม และองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทาง ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006, p. 173) แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015, p. 30) มองว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะอธิบายว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใด และแบรนด์ใด เหตุใดจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด ใช้บ่อยเพียงใด ประเมินอย่างไรหลังการซื้อ และพิจารณาว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016, p. 187) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจาก (1) ผลิตภัณฑ์ (2) แบรินด์ (3) ตัวแทนจำหน่าย (4) ปริมาณ (5) ช่วงเวลา และ (6) วิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา โมทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทาน หลากหลายสวยงาม ทันสมัย ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ต่อรองได้ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เจ้าของร้าน และพนักงานมีความเป็นกันเอง รับประกันคุณภาพ บริการรวดเร็วและพนักงานมีความชำนาญ ส่วนงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง (2558) พบว่า ผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมไปซื้อของคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับ ภักดี มะนะเวศ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภคด้านรูปแบบการจ่ายชำระด้วยการผ่อนชำระบัตรเครดิต หรือชำระครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลน้อยกว่ารูปแบบจ่ายชำระด้วยเงินสด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H_{1a}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา

H_{1b}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

H_{1c}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H₂: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H_{2a}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา

H_{2b}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

H_{2c}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-74 ปี (active aging) สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) เลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker & Lomax, 2010, p. 41) ประกอบกับแผนขั้นตอนและการสุ่มตัวอย่าง คิดเป็นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC (index of item objective congruence) แต่ละข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า 0.60 ขึ้นไป (Revinelli & Hamlietion, 1977, pp. 49-60) ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.986 (กัลยา วานิชขัญญา, 2555, น. 34-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 600 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบการสนทนากลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำมาตรวจสอบข้อมูล (editing) การลงรหัสข้อมูล (coding) และบันทึกข้อมูล (data input) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 1

ค่าดัชนีและเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์		ที่มา
	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	
χ^2 / df	< 2.00	< 5.00	สุภมาส อังคุโชติ และคณะ (2557)
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0 < SRMR \leq 0.05$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq NFI \leq 0.90$	สุวิมล ติरणันท์ (2553)

ที่มา: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องของโมเดล, โดย สุวิมล ติरणันท์, 2553, สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557

2. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis)

ทั้งทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยการวิเคราะห์ทั้งทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์

3. การค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อแสดงความสัมพันธ์โดยรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิจัย

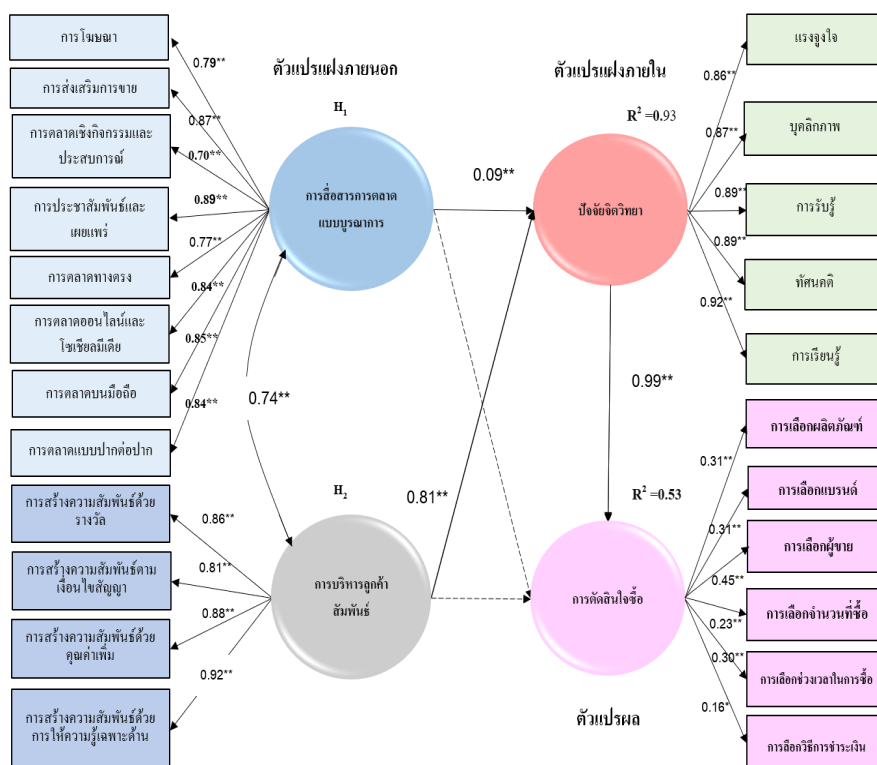
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในประเทศไทย มีดังนี้

ผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 55-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000.01 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุต้องการซื้อสุสานในท้องถิ่นเพื่อผู้สูงอายุ ร้อยละ 36.8 จากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 62.8 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 47.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 38.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 45.5 โทรศัพท์เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุจะต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเส้นอิทธิพลของตัวแปร พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความสอดคล้องและยอมรับได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR=0.025$, $RMSEA=0.072$, $SRMR=0.031$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.99$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$) โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ แสดงในรูปที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้



$\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR= 0.025$, $RMSEA=0.072$, $SRMR= 0.031$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.99$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

ภาพ 2 แสดงเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุ

หมายเหตุ : ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ --➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายในส่วนของปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทักษะ และ การเรียนรู้ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีขนาดอิทธิพล 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวแปรแฝงภายในของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม)

ใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม)

ตาราง 2

แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	IMC				CRM				PSY			
ตัวแปรผล	TE	IE	DE		TE	IE	DE		TE	IE	DE	
PSY	0.09** (0.03)	-	0.09** (0.03)		0.89** (0.04)	-	0.89** (0.04)		-	-	-	
DEC	0.07 (0.08)	0.09 (0.05)	-0.02		0.56** (0.12)	0.89* (0.37)	-0.33		0.99* (0.42)	-	0.99* (0.42)	
ตัวแปร	AD	SP	EE	PP	DI	ON	MB	WO	RE	CO	VA	KW
ความเที่ยง (R ²)	0.63	0.76	0.49	0.79	0.59	0.71	0.72	0.71	0.74	0.66	0.77	0.85
ตัวแปร	MO	PN	PC	AT	LE	PRO	BRA	DEL	AMT	TIM	PAY	
ความเที่ยง (R ²)	0.74	0.75	0.79	0.79	0.85	0.10	0.10	0.21	0.05	0.09	0.04	
สมการโครงสร้างตัวแปร			PSY		DEC							
ความเที่ยง (R ²)			0.93		0.53							

ตาราง 4.16 (ต่อ)

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix)

ตัวแปรแฝง	PSY	DEC	IMC	CRM
PSY	1.00			
DEC	0.72	1.00		
IMC	0.76	0.53	1.00	
CRM	0.96	0.66	0.74	1.00

หมายเหตุ: ในวงเล็บหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน TE=ผลรวมของอิทธิพล IE=อิทธิพลทางอ้อม DE=อิทธิพลทางตรง *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (ความหมายของตัวย่อ IMC=การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ประกอบด้วย AD=โฆษณา SP=การส่งเสริมการขาย EE=การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ PP=การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ DI=การตลาดทางตรง ON=การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย MB=การตลาดบนมือถือ WO=การตลาดแบบปากต่อปาก) CRM=การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย RE= การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล CO=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา VA=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม KW=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน PSY= ปัจจัยจิตวิทยา (ประกอบด้วย MO=แรงจูงใจ PN=บุคลิกภาพ PC=การรับรู้ AT=ทัศนคติ LE= การเรียนรู้) DEC=การตัดสินใจซื้อ (ประกอบด้วย PRO=การเลือกผลิตภัณฑ์ BRA=การเลือกแบรนด์ DEL=การเลือกผู้ขาย AMT=การเลือกจำนวนเงินที่ซื้อ TIM=การเลือกเวลาที่ซื้อ PAY=การเลือกวิธีการชำระเงิน)

การทดสอบความสอดคล้องของเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยา และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.04-0.85 ค่าความเที่ยงสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2 ตัวแปร คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ กับปัจจัยจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.79 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุดคือ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.04 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยจิตวิทยา พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยจิตวิทยาได้ร้อยละ 93 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของรูปแบบกลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย จากรูปที่ 2 และตารางที่ 2 นั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของรูปแบบกลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : กลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{1a} : กลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{1b} : กลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย		✓
H _{1c} : กลุ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H ₂ : กลุ่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{2a} : กลุ่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	

H_{2b} : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

✓

H_{2c} : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

✓

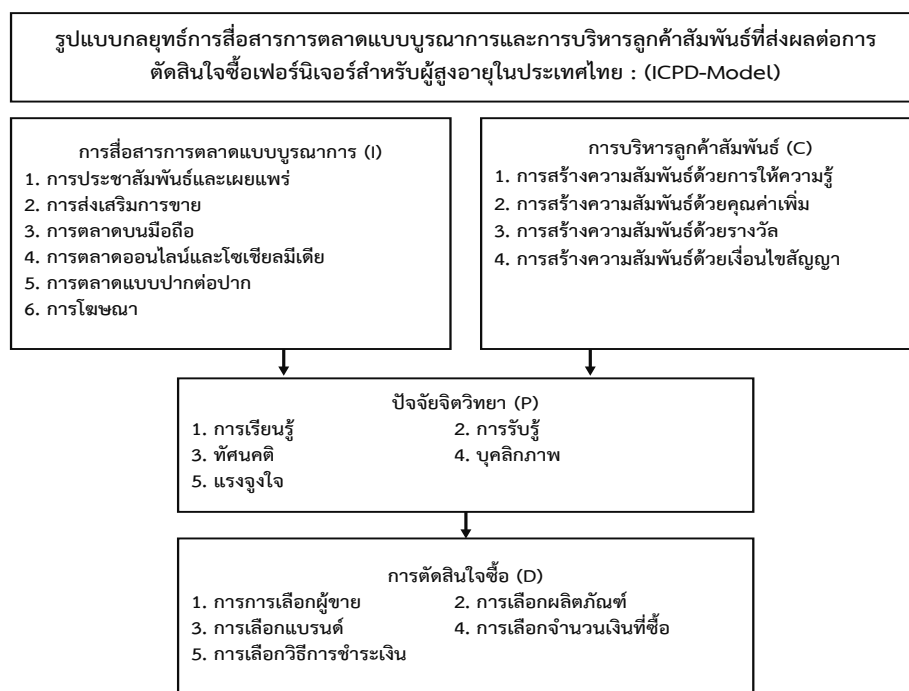
จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : H₁ (สมมติฐานย่อย H_{1a} , H_{1b} และ H_{1c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยยอมรับสมมติฐาน ดังนี้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.09 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ -0.02 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.07 ยอมรับสมมติฐาน H_{1a} และ H_{1c} แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_{1b}

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : H₂ (สมมติฐานย่อย H_{2a} , H_{2b} และ H_{2c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยยอมรับ

สมมติฐาน ดังนี้ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อปัจจัยจิตวิทยา มีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ -0.33 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.89 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01) ยอมรับสมมติฐาน H_{2a} และ H_{2c} แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_{2b}

ส่วนที่ 3 ผลการหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ได้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 3



ภาพ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากรูปที่ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้คือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้เฉพาะด้าน (ร้านค้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งาน และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้) สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (สิทธิพิเศษสมาชิก สิทธิพิเศษจากร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการ) สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ จักรรางวัล ให้ส่วนลด) และสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (อาทิ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย) นอกจากนี้ในด้านปัจจัยจิตวิทยา คือมุ่งเน้นการทำให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ได้รับรู้ประโยชน์ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเกิดทัศนคติที่ดีเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ประทับใจและเข้าใจถึงความจำเป็นที่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกแบรนด์

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี เนื่องจากเพศหญิงจะสนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุเลือกกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เนื่องจากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้ และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างการใช้งานได้ โดยซื้อจากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 12 เดือน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน และอาจไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแทนหากการใช้

งานยังสามารถใช้ได้คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลหลักในการซื้อคือเพื่อป้องกันหรือลดอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเป็นคนในครอบครัว เนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ยังสามารถใช้ร่วมกับช่วงวัยอื่นได้ โดยผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และเป็นช่องทางที่ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้

ผลการวิจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยจิตวิทยา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Schultz, 1990, 1994 อ้างแล้ว ใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561) การตลาดแบบปากต่อปาก การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยนำเข้าของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยา และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 368) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกระบวนการหรือวิธีในการพยายามที่จะชักชวน เชิญชวน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016, pp. 581-583) ดังเช่นงานวิจัยของ อีร์วีร์ วรธธรไพบูลย์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชัน ที่มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2 คณินภาสัจขจร และ บุผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) ที่พบว่า ขั้นตอนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง และสอดคล้องกับ (Akram, etc. 2018, pp. 235-256) ที่พบว่า คุณภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จะส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงกระตุ้นการซื้อออนไลน์ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Buttle (2009) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน (ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2558) นอกจากการลดราคาแล้ว การรับประกันสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ชนิดา โมทองและทิพย์วรรณ งามศักดิ์, 2560) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึกล้วนมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค และแรงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นกว่าปกติ (สุรเดช สมุทธาภิวัฒน์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tony Yeshin (1998) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้าของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ดังเช่นงานวิจัยของ Atulkar and Kesari (2018) ที่พบว่าอิทธิพลสำคัญในเชิงบวกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ คือ การสร้างแนวโน้มแรงกระตุ้นการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ วัตถุประสงค์ สถานการณ์ของบุคคล แรงจูงใจจากกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และ Rahman and Yu (2019) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์จากการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายในช่วงชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการเงิน (รายได้) ปัจจัยจิตวิทยา (การรับรู้) ปัจจัยสรีรวิทยาและปัจจัยทางสังคม และส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกผลิตภัณฑ์

จากผลการค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ และส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมของร้านค้าที่แสดงให้เห็นว่าร้านค้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม (corporate social responsibility; CSR) เน้นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้ว่าตนมีคุณค่า ได้รับการเอาใจใส่ อาทิ รายการส่งเสริมประเภทสิทธิพิเศษต่างๆ การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา ซึ่งเฟอร์นิเจอร์บางกลุ่มสินค้าอาจจำเป็นต้องทำเป็น VDO Clip ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าในการซื้อ และควรใช้สื่อที่หลากหลายเนื่องจากผู้สูงอายุอาจมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน

2. ควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งาน สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ ความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์กับกายภาพของผู้สูงอายุ และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

3. ควรเน้นด้านคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมา ประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายโดยเน้นช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ควรศึกษาในเชิงลึกถึงคุณลักษณะ และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทสำหรับผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละช่วง

วัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเภทที่ตัดสินใจซื้อ และ (2) คว้าศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น



References

- Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 30(1), 235-256. doi: doi.org 10.1108/APJML-04-2017-0073.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter?. *International journal of retail & distribution management*, 46(4), 386-405. doi: doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. (2nd ed.). Burlington: Elsevier.
- Chanida, M., & Tipvanna, N. (2017). Marketing strategies to increase sales revenue for the ABC furniture, Sikhio district, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU journal*, 10(2), 115-133.
- Chattaporn, Y. (2017). Elderly business opportunity of the future, substance industry. *Journal of the department of industrial promotion*, 59(3), 5-8.
- College of Management Mahidol University. (2018). *Results of marketing research with the elderly group*. Retrieved from <https://mgronline.com>.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic marketing: Planning and control*. (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Information and Communication Technology Center Office of the Permanent Secretary, Ministry of Social Development and Human Security. (2014). Thai elderly population: Present and future. *Social statistics document*, 1(1), 3.
- Kaninpas, K., & Buppa, L. (2019). Marketing communication strategies of mobile application by home products center public company limited. *Journal of mass communication*, 4(1), 69-90.
- Kanlaya, V. (2012). *Statistics for research*. (6th ed.). Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson education.
- National Statistical Office: Ministry of Digital Economy and Society. (2017). *Active ageing index of Thai elderly*. Bangkok: Text and Journal Publication. (in Thai)
- Nongnuch, W., Danulada, J., Chonticha, B., Surin, M., Jarunun, S., Phenchamat, K., & Thanee, G. (2017). Home environmental risks for falls and indecent of falls in older adults. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 2,492-2,506.
- Pakdee, M. (2019). Factors affecting consumer decision in buying imported kitchen furniture. *SSRU graduate studies journal*, 12(1), 75-87.

- Rahman, O., & Yu, H. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *Journal of fashion marketing and management*, 23(2), 193-208. doi: 10.1108/JFMM-12-2018-0165.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Customer behavior*. (11th ed.). London: Pearson.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. (7th ed.). The United States of America: Thomsom South-Western.
- Sunil, D. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline an analysis of factors influencing consumer's buying. *International journal of commerce and management*, 25(4), 442-455. doi: doi.org/10.1108/IJCoMA-02-2013-001.
- Supamas, A., Somthawin, W., & Ratchanikul, P. (2014). *Analytical statistics for research in social sciences and behavioral sciences techniques for using LISREL program*. Bangkok: CDMKprinting. (in Thai)
- Suradat, S. (2019). Consumer promotion strategy in digital marketing age. *Santapol College Academic journal*, 5(1), 172-177.
- Suwimol, T. (2010). *Analysis of multiple variables in social science research*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Theerawee, W. (2016). Creating media of promotions for products that affect consumption in the retail business. *University of Thai chamver of commerce journal humanities and social sciences*, 36(4), 50-62.
- Tithima, T. (2016). The falling down on the elderly. *UBRU journal for public health research*, 5(2), 119-131.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*, 6(1), 77-96. doi: doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Caidy, R., Drieseer, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40. doi: doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169.
- Waraporn, L., & Anusorn, J. (2015). Factor analysis of spending behavior of elderly in bangkok. *Apheit jouranls*, 21(1), 179-188.
- Watcharakorn, C. (2019). Aging society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38-54.
- Yaowapa, P. (2018). *A survey of critical issues in advanced marketing theory and practice*. Pathum Thani: Eastern Asia University. (in Thai)



คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Gold Shop in Rayong Province

ณิชนันท์ คมมี¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์¹

Nidchanan Khommee¹ and Sutthipat Assawavichairoj¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

¹Master of Business Administration, Stamford International University

Received: March 19, 2020

Revised: July 15, 2020

Accepted: July 17, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจร้านทอง

Abstract

The objectives of this study were to study service quality and customer loyalty of gold shop in Rayong province and analyze service quality affecting customer loyalty of gold shop in Rayong province. The sample consisted of 400 people who used the service from gold shop in Rayong province by using a purposive sampling method. The statistics used in this study were descriptive statistic as well as regression methods for hypothesis testing. Research results showed that the total of service quality level is the highest level and also the total of customer loyalty level is the highest level. In addition, the results of perception of service quality including the empathy of service and the responsiveness had influenced the loyalty of the customers of gold shop in Rayong province

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Gold Shop Business



บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าทองคำในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีปริมาณการซื้อขายที่ใหญ่ในอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ทองคำจะจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังคงอยู่ในกระแสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มว่าธุรกิจดังกล่าวยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาลในพ.ศ. 2560 รัฐบาลได้ให้มาตรการสนับสนุนธุรกิจการค้าทองคำ ทั้งด้านภาษี ด้านการตลาด เพื่อจะช่วยเหลือส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก (Thailand: The World's Jewelry Hub) ในอนาคต พร้อมทั้งการจัดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญและของที่ระลึก ถือเป็นมาตรการที่ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องประดับมีความตื่นตัวได้เป็นอย่างดี จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านค้าทองคำในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านค้าปลีกทองคำ เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มของการแข่งขันสูง และมีความไม่แน่นอนของตลาด ทำให้เกิดตราสินค้าที่หลากหลายขึ้นในท้องตลาด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งยังเปลี่ยนความนิยมในตราสินค้าได้ง่าย ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าปลีกทองคำ จึงควรทำการศึกษาหาวิธีการต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนให้มากที่สุด

แต่เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน (Alan & Kabadayi, 2014) คุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ล้วนมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลพบว่า การสร้างความจงรักภักดีถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ คุณภาพการให้บริการที่ดี การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ

ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษารูกระบบทองในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นจังหวัดใหญ่ มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและมีร้านทองจำนวนมาก โดยศึกษาจากกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านทองในจังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดการบริการที่ดี มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง ในจังหวัดระยอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา: การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำกัดเขตการศึกษาในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทอง
2. ขอบเขตเชิงประชากร : การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านทอง ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

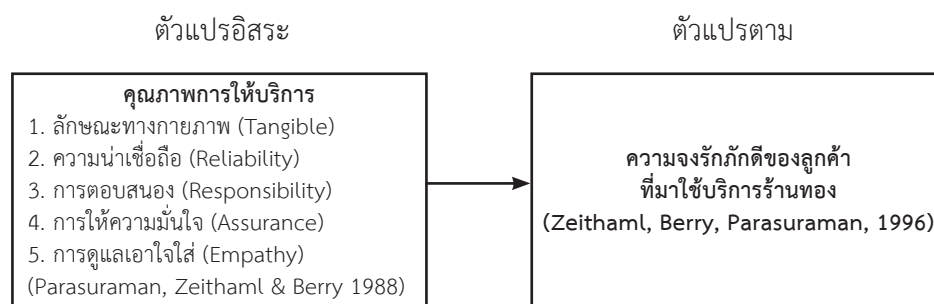
การศึกษารับรู้คุณภาพการบริการ นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสรู้ได้ถึง

คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) (Taylor & Baker, 1994; Woodruff, 1997) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติดของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชิงชาวนของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความระสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทางซึ่งก็คือทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง และได้พัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

- มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)
- มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)
- มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)
- มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)
- มิติที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ (empathy)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดในการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัย จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เกี่ยวกับ เครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น คือมีการพิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงผู้ให้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ โดยศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยวัดความจงรักภักดีตามมุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) ซึ่งเป็นการวัดทั้งด้าน พฤติกรรม และทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ

กรอบแนวคิดข้างต้นได้จากการศึกษาตามทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการเข้ารับบริการ ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้า ต้องมีการรับรู้ซึ่งคุณภาพการให้บริการ อันจะนำมาถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะตอบสนองได้

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณภาพการให้บริการร้านทอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านทอง ที่เป็นร้านค้าปลีกทองคำรูปพรรณ และมีที่ตั้งร้านอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้คือบางส่วนของผู้ใช้บริการร้านทอง ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่เคยใช้บริการร้านทอง (กำหนดให้เท่ากับ .50)
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ($Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น ($= .05$)
 แทนสูตร $n = \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$
 $= 384.16$

การเลือกตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ชุด เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้นจากจำนวนตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้กำหนด การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการใช้บริการร้านทอง หรือมีร้านทองที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) ที่ผู้ใช้บริการมีต่อการ

ใช้บริการร้านทอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 – 3 การประเมินค่าต่างๆ จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของแต่ละระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการบริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก/ความจงรักภักดีต่อการบริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง/ความจงรักภักดีต่อการบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย/ความจงรักภักดีต่อการบริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการบริการน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ์ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นวิธีที่ถูกต้องอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หามาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ์ชอัลฟาของแต่ละตัวแปรในงานวิจัยดังกล่าว ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
กลุ่มทดลอง n=30	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	
1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.709
1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.923
1.3 ด้านการตอบสนอง	0.754
1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ	0.862
1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.785
ความจงรักภักดี	0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด โดยมีการกระจายการเก็บสอบถามจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอในจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา และกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา โดยเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคให้เก็บข้อมูลได้จำนวนมากและหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง ห้างสรรพสินค้าโลตัสระยอง บริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ป้ายรอรับส่งของบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด ร้านขายอาหารตามสั่ง ในจังหวัดระยอง เป็นต้น โดยมีการแจกเฉพาะผู้ที่สมัครใจตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ แจกแบบสอบถามทีละกลุ่มจำนวน 3-5 คน เพื่อสามารถให้คำปรึกษาอย่างทั่วถึงกรณีมีข้อซักถาม เกี่ยวกับแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ จากแหล่งต่างๆ

ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ และ เว็บไซต์ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการ และ คุณค่าที่รับรู้ กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในการบริการของร้านทอง สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 อายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีร้านทองที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ร้านทองมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้าน

ทองมีการตกแต่งที่สวยงามดูดีสะอาดเป็นระเบียบ และถัดมาคือ พนักงานในร้านทองแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านทองมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร การจ่ายเงินระบบพร้อมเพย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่ร้านทองจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานในร้านมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการในร้านเป็นอย่างดี และถัดมาคือพนักงานในร้านให้บริการลูกค้าอย่างรอบคอบถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านทองมีการ เปิด-ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงาน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือพนักงาน สามารถตอบสนองคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที และถัดมาคือพนักงาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ร้านทองมีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา รองลงมาคือร้านทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และถัดมาคือเมื่อเกิดปัญหาในสินค้าและบริการทางร้านช่วยแก้ปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจพร้อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

ต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และถัดมาคือพนักงานยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานจดจำลูกค้าหรือรายละเอียดต่างๆที่ลูกค้าเคยรับบริการได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีต่อใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของร้านทองนี้ซ้ำอีกถ้ามีโอกาส รองลงมาคือลูกค้า

ตาราง 2

อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	B	β	t	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Constant	.569		2.454	0.015		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.017	.012	.251	.802	.613	1.630
ด้านความน่าเชื่อถือ	.149	.118	1.838	.802	.348	2.873
ด้านการตอบสนอง	.308	.267	4.178	.000*	.349	2.864
ด้านการให้ความมั่นใจ	.076	.064	.987	.324	.337	2.963
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.329	.304	5.443	.000*	.456	2.193

$R=.647$, $R^2 = .419$, $F = 287.193$, $P < 0.05$, $SE_{est} = \pm .55394$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .304$) ด้านการตอบสนอง ($\beta = .267$) ค่า $sig = .000^*$ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถ

จะพิจารณาเลือกใช้ร้านทองที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก ถัดมาคือลูกค้าจะแนะนำครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักให้ใช้ร้านทองเดียวกับที่เคยใช้บริการ ต่อมาคือลูกค้าจะยังคงใช้บริการร้านทองนี้อยู่ต่อไปแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจ และส่วนที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ลูกค้าจะยังคงใช้บริการร้านทองนี้ต่อไปโดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการ

4. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการดูแลเอาใจ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 41.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการตรวจสอบ Multicollinearity เพื่อทดสอบการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่า Collinearity Tolerance และค่า Statistic VIF พบว่า ค่า Tolerance ตัวต่ำที่สุด = .337 และค่า VIF ตัวสูงที่สุด = 2.963 (ไม่เกิน 4-5) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ในการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวก ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และแนวคิดเรื่องความจงรักภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นกันเองในการให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีการพูดคุย ทักทาย อย่างเหมาะสม เพื่อให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง และความรู้สึกที่เข้าถึงได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งการที่สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มีการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า และรับฟังปัญหาข้อเสนอนะต่างๆของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และ สบายใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในการตอบสนองธุรกิจควรคำนึงถึงความกระตือรือร้นคล่องแคล่วว่องไวของ

พนักงานในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และมีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ธุรกิจควรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะได้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ดำเนินธุรกิจร้านทองในจังหวัดระยองควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการรักษามาตรฐานของสินค้า และบริการภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์ อาจมีการส่งเสริมการตลาดโดย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ หรือแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้บริการได้จะส่งผลดีต่อรับรู้ว่าจะนำมาซึ่งการเลือกใช้บริการ และจะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่ที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านทองในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น การให้บริการของแต่ละร้านย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ที่ให้บริการ แม้แต่ร้านภายใต้ชื่อเดียวกันต่างสาขากัน การให้บริการย่อมมีความแตกต่างกันเช่นกัน กลุ่มประชากรแต่ละสถานที่ก็ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นและความรู้สึก



References

- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Social and behavioral sciences*, 150, 619-627.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis 7th pearson prentice hall*. NJ: Up Saddle River.
- Parasuraman, A., Valerie, A., Zeithaml, & Leonard, L. B. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, (64), 12-40. 190.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60, 31-46.



มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว

Legal Measures for Controlling a Limited Company by a Single Owner

กฤษณพงศ์ เก้าสันเทียะ¹ และ ปิยะนุช โปตะวนิช¹

Krisnapong Kaosuntia¹ and Piyanuch Potavanich¹

¹หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹Master of Laws, Dhurakij Pundit University

Received: April 2, 2020

Revised: September 14, 2020

Accepted: September 16, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีของการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว และศึกษากฎหมายแห่งร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียวเปรียบเทียบกับระหว่างบทบัญญัติกฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศ รวมถึงเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจำกัดคนเดียว เพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับบริษัทจำกัดคนเดียวได้ ในการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวม สืบค้นข้อมูลจากบทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา วารสาร และข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (Website) รวมถึงวิทยานิพนธ์และบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่าบริษัทจำกัดคนเดียวมีลักษณะพิเศษที่ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของคนเดียวอาจเป็นผู้จัดการของบริษัทด้วย โดยในการจัดการของผู้จัดการคนเดียว มีลักษณะดำเนินการแบบมีสิทธิขาดเพียงคนเดียวที่ควรมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการจัดการบริษัทจำกัดคนเดียว รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดการคนเดียว การกำหนดมาตรการในการจัดทำนิติกรรมสัญญาของผู้จัดการคนเดียวที่ทำกับบริษัท หรือข้อกำหนดในกรณีที่ผู้จัดการมีผลประโยชน์ส่วนได้เสียกับบริษัท และการดำรงเงินทุนและรักษาทรัพย์สินของบริษัท รวมถึงการออกมาตรการเพื่อควบคุมการจัดการบริษัทจำกัดคนเดียวในรูปแบบที่เหมาะสม เป็นต้น

คำสำคัญ: บริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว, เจ้าของคนเดียว, ผู้จัดการคนเดียว

Abstract

This research is a qualitative research with the objective of studying concepts and the theory of controlling a limited company by a single owner and to study the laws of a limited company by a single owner, Act, by to compare between the law provisions of Thailand and foreign countries as well as suggesting amendments to the laws relating to a limited company by a single owner to be appropriate and able to enact laws regarding single owner of limited companies. In this study, it are documentary research by collecting data from academic articles, books, textbooks, journals, and information obtained from the internet or website, including theses and relevant laws both Thai and foreign' s. The result of the research shows that a limited company by a single owner has a special characteristic in which the shareholder is the sole member of company and such shareholder may

be the manager of the company too. For management of a single manager, there is only one right action that should have legal measures to control the management of a limited company by a single owner, including the specification of a single manager establishing measures for the preparation of legal acts, contracts of single managers made with the company or requirements in cases where managers have interests in the company and maintaining capital and assets of the company and issuing measures to control the management of a single member limited company in an appropriate manner, etc.

Keywords: A limited company by a single owner, the sole shareholder of the capital, a single manager



บทนำ

แนวความคิดของการจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวนั้น พบว่ามีหลายประเทศยอมให้บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวสามารถเป็นเจ้าของทุนจัดตั้งบริษัทจำกัดขึ้นได้ โดยเริ่มจากมลรัฐ Delaware ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นมลรัฐแรกที่ได้กำหนดให้บริษัทจำกัดสามารถจัดตั้งโดยบุคคลธรรมดาเข้าเป็นผู้ถือหุ้นคนเดียวได้ ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวความคิดของหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Autonomy of Will) ที่บุคคลย่อมมีอิสระในการเลือกรูปแบบธุรกิจของตนโดยการจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว และเป็นการส่งเสริมให้บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวสามารถถือหน่วยลงทุนในรูปของนิติบุคคลได้ อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยลดปัญหาการอำพรางผู้ถือหุ้น และประโยชน์ในทางภาษี

สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งตามกฎหมายของประเทศไทยนั้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด จะต้องมิให้ผู้เริ่มก่อการถือหุ้นลงทุนโดยบุคคลธรรมดาจำนวนไม่น้อยกว่าสามคนกรณีของบริษัทจำกัด และจำนวนไม่น้อยกว่าสิบห้าคนสำหรับบริษัทมหาชนจำกัด โดยบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยบริษัทจำกัดนั้น มีแนวโน้มของการลดจำนวนผู้เริ่มก่อการลงโดยในปัจจุบันได้ลดจำนวนผู้เริ่มก่อการลงจากเดิมเจ็ดคนเหลือเพียงสามคน และมีการเสนอร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียว ที่กำหนดให้มีผู้ถือหุ้นลงทุนโดยบุคคลธรรมดาคนเดียว แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวนี้มีรูปแบบของการเป็นเจ้าของกิจการโดยบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียว อีกทั้งเจ้าของทุนคนเดียวอาจเป็นผู้จัดการบริษัทเพียงคน

เดียวด้วยอันทำให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยเสรีเด็ดขาดโดยลำพังคนเดียว ที่ต้องมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการบริหารจัดการบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อเจ้าหนี้บริษัทหรือบุคคลภายนอก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอมาตรการที่สำคัญของการควบคุมบริษัทจำกัดคนเดียวด้านต่างๆ เช่น การจัดการทรัพย์สินหรือการดำรงเงินทุนบริษัท เป็นต้น โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติของกฎหมายต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว และศึกษากฎหมายแห่งร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียวโดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบทบัญญัติกฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศ รวมถึงเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจำกัดคนเดียวเพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับบริษัทจำกัดคนเดียวได้

แนวคิดทฤษฎีทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพของนิติบุคคล (Corporate Entity)

ได้แก่ ทฤษฎีความเป็นบุคคลที่แท้จริง (Realistic Theory) และทฤษฎีบุคคลสมมติ (Fiction Theory)

โดยทฤษฎีความเป็นบุคคลที่แท้จริงนั้น เห็นว่า

สภาพของนิติบุคคลนั้นเป็นสภาวะความเป็นจริงที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีอยู่แล้วไม่ใช่เรื่องสมมติ นิติบุคคลมีตัวตนที่แท้จริง คือเป็นบุคคลต่างหากแยกจากบุคคลธรรมดาที่รวมเข้าเป็นนิติบุคคลนั้น โดยกฎหมายเพียงแต่รับรองสภาพความเป็นอยู่ของนิติบุคคลเท่านั้น

ส่วนทฤษฎีบุคคลสมมติเป็นทฤษฎีที่ถือว่านิติบุคคลเกิดขึ้นเพราะผลของการรับรองทางกฎหมาย โดยแบ่งสถานภาพออกจากบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลได้รับการปฏิบัติเสมือนบุคคลธรรมดา (they are treated as if they were persons)

โดยหลักแล้วบริษัทจำกัดคนเดียวนั้น มีสถานะเป็นนิติบุคคลที่มีตัวตนอยู่อย่างแท้จริง ตามหลักทฤษฎีความเป็นบุคคลที่แท้จริง (Realistic Theory) โดยเห็นว่าสภาพของนิติบุคคลนั้นเป็นสภาวะความเป็นจริงที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีอยู่แล้วไม่ใช่เรื่องสมมติ นิติบุคคลมีตัวตนที่แท้จริง ดังนั้น นิติบุคคลจึงสามารถมีเจตนาได้โดยนิติบุคคลย่อมจะแสดงเจตนาผ่านทางบุคคลธรรมดา และตามหลักทฤษฎีบุคคลสมมติ (Fiction Theory) เป็นทฤษฎีที่ถือว่านิติบุคคลเกิดขึ้นเพราะผลของการรับรองทางกฎหมาย โดยกฎหมายอุปโลกนขึ้นมาให้นิติบุคคลมีสิทธิและหน้าที่เสมือนบุคคลธรรมดา

นอกจากนี้ นิติบุคคลนั้นอยู่ในฐานะตัวการ ซึ่งหมายถึงบุคคลซึ่งมอบอำนาจหรือมอบหมายให้บุคคลอื่นกระทำการแทนตนซึ่งมีผลเท่ากับตัวการเป็นผู้ทำเองตรงกับหลักกฎหมายที่ว่า “ผู้ใดทำสิ่งใดโดยบุคคลอื่นเท่ากับทำด้วยตนเอง” (Oui facit per alium facit per se) ซึ่งเมื่อตัวแทนได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลได้กระทำการที่อยู่ในขอบวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลแล้ว นิติบุคคลซึ่งอยู่ในฐานะตัวการย่อมต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อเจ้าหนี้หรือบุคคลภายนอกแต่ไม่เสียสิทธิที่จะไล่เบี้ยเอาจากผู้ก่อความเสียหาย

2. ทฤษฎีหลักการไม่คำนึงถึงความเป็นนิติบุคคล (Piercing the Corporate Veil)

โดยหลักการไม่คำนึงถึงความเป็นนิติบุคคลนี้ เป็นแนวคิดของกลุ่มประเทศคอมมอนลอว์ในการไม่แบ่งแยกความเป็นนิติบุคคลออกจากผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นเจ้าของทุน โดยผู้ถือหุ้นจะยกความเป็นนิติบุคคลเพื่อปฏิเสธให้ตนไม่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินของนิติบุคคลไม่ได้ ตามหลักทฤษฎีการไม่คำนึงถึงความเป็นนิติบุคคล (Piercing the Corporate

Veil)

3. แนวคิดของการจัดทำสัญญาของผู้ถือหุ้นคนเดียวที่เป็นกรรมการด้วย

โดยเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติบริษัทของประเทศไทย โดยหากผู้ถือหุ้นนั้นเป็นกรรมการคนเดียวในเวลาเดียวกันให้ใช้มาตรา 181 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งของเยอรมนีเพื่อใช้บังคับกับการทำธุรกรรมทางกฎหมายกับบริษัท การทำธุรกรรมทางกฎหมายระหว่างเขากับบริษัท ที่เขาเป็นตัวแทนจะต้องจัดทำเป็นเอกสารโดยไม่ชักช้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าว มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาและพิจารณาถึงรูปแบบของกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมนิติบุคคลโดยเจ้าของคนเดียวที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวต่อเจ้าหนี้และบุคคลภายนอก ซึ่งหากนิติบุคคลในรูปแบบของเจ้าของคนเดียวมีรูปแบบที่เหมาะสมก็ย่อมทำให้การจัดตั้งบริษัทจำกัดคนเดียวสามารถจัดตั้งได้ อันจะเป็นการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

สมมติฐานการศึกษา

บริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวนั้น ได้แก่บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเจ้าของทุนที่เป็นบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวและมีรูปแบบของการจัดการบริหารกิจการบริษัทโดยผู้จัดการบริษัทเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้รวมถึงเจ้าของทุนจะเป็นผู้จัดการเองเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยคนเดียวดังกล่าว แม้จะมีข้อดีในประการต่างๆ แต่ก็จะมีข้อเสียในลักษณะที่มีการตัดสินใจของบุคคลโดยลำพังเพียงคนเดียว จึงควรมีมาตรการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดการ กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการนิติบุคคลที่เหมาะสม การกำหนดให้การนิติกรรมสัญญาที่กรรมการคนเดียวมีส่วนได้เสียต้องทำบันทึกเป็นหนังสือ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการควบคุมนิติบุคคลโดยเจ้าของคนเดียวให้มีความน่าเชื่อถือ คัดกรองเจ้าหนี้บุคคลภายนอกผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างความเชื่อมั่นของการจัดตั้งองค์กรธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการสืบค้นข้อมูลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา วารสาร และข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (Website) ของไทยและต่างประเทศรวมถึงวิทยานิพนธ์และบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและต่างประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการดำเนินการวิจัยของผู้วิจัยได้นำบทบัญญัติของร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดของไทยที่กร่างโดยกรมการค้าภายใน มาเป็นหลักในการพิจารณาวิเคราะห์ถึงรูปแบบที่เหมาะสมของบริษัทจำกัดที่มีเจ้าของทุนเพียงคนเดียว โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องของไทยได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยห้างหุ้นส่วนและบริษัท พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด โดยนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติของกฎหมายต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทบัญญัติของกฎหมาย เอกสารบทความทางวิชาการ คำพิพากษาฎีกา รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บทบัญญัติของกฎหมายไทย ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยห้างหุ้นส่วนบริษัท พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด และร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียว
2. บทบัญญัติของกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายบริษัทจำกัดของประเทศอังกฤษ และกฎหมายบริษัทจำกัดของประเทศเยอรมนี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการวิจัย ได้แก่ การค้นคว้าจากตำรา คำบรรยายกฎหมาย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ

ทางกฎหมาย เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยฉบับนี้ ดำเนินการเลือกข้อมูลโดยเลือกตัวอย่างของกลุ่มกฎหมายต่างประเทศเพื่อนำมาพิจารณาสรุปเปรียบเทียบและอภิปรายร่วมกันกับคณะที่ปรึกษาโดยไม่ได้มีการจัดเก็บสถิติของข้อมูลแต่ประการใด

ผลการวิจัย

จากการวิจัยค้นคว้าบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้พบถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวโดยสามารถสรุปถึงปัญหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาในการควบคุมการจัดตั้งบริษัท

โดยในการจัดตั้งบริษัทนั้น ควรพิจารณาถึงเรื่องคุณสมบัติของเจ้าของทุนผู้เริ่มก่อการจัดตั้งบริษัท รวมถึงคุณสมบัติของผู้จัดการบริษัทและในการนำเงินมาลงทุนจัดตั้งบริษัทจริง ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของเจ้าของทุนผู้จัดตั้งบริษัท

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคคลธรรมดาของไทยสามารถจัดตั้งบริษัทจำกัดคนเดียวเพื่อกำเนินธุรกิจในรูปแบบของนิติบุคคลที่มีการถือหน่วยการลงทุนได้ ดังนั้น จึงควรกำหนดให้เฉพาะบุคคลธรรมดาผู้มีสัญชาติไทยเท่านั้น จึงจะสามารถจัดตั้งบริษัทจำกัดคนเดียวได้

1.2 คุณสมบัติของกรรมการในการจัดตั้งบริษัท

(1) ในเรื่องอายุของผู้จัดการ

โดยที่ผู้จัดการของบริษัทจำกัดคนเดียวอาจมีเพียงคนเดียวได้ ซึ่งมีการจัดการงานได้โดยเพียงลำพัง ปราศจากข้อความเห็นของกรรมการคนอื่น ดังนั้น กรรมการของบริษัทจึงควรมีวุฒิภาวะ หรือประสบการณ์มากพอสมควร จึงอาจกำหนดคุณสมบัติของกรรมการต้องไม่น้อยกว่า 20 ปีบริบูรณ์

นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการบริษัทในกรณีที่กรรมการมีอายุไม่ครบ 20 ปีบริบูรณ์ดังกล่าว อาจกำหนดให้การดำเนินการของผู้จัดการเป็นเพียงไม่สมบูรณ์ แต่ไม่ถึงกับสิ้นผลไป ดังตัวอย่างของกฎหมายบริษัทจำกัดประเทศเยอรมนีที่กำหนดให้อายุกรรมการที่แต่งตั้งต้องมีอายุครบ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป แต่หากมีการ

แต่งตั้งกรรมการที่อายุยังไม่ครบ 18 ปี จะถือเป็นความบกพร่องในเรื่องอายุของกรรมการ โดยความบกพร่องจะสิ้นสุดไปเมื่อกรรมการมีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์

(2) การมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรของผู้จัดการ โดยที่บริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวสามารถมีกรรมการเพียงคนเดียวได้ และการมีกรรมการเพียงคนเดียวหากเป็นบุคคลผู้ไม่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยย่อมมีโอกาสที่กรรมการจะไม่สามารถบริหารงานหรือสอดส่องดูแลกิจการได้เต็มความสามารถ ดังนั้น จึงควรกำหนดคุณสมบัติของกรรมการต้องเป็นบุคคลผู้มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรเท่านั้น หากฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าว ก็จะต้องถือว่ากรรมการผู้นั้นเป็นผู้ขาดคุณสมบัติ

(3) การขาดคุณสมบัติของกรรมการกรณีต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก

การที่กรรมการต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารงานของกรรมการที่ไม่อาจดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงควรกำหนดให้กรรมการที่ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้ลงโทษจำคุกเป็นอันขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้จัดการ

2. ปัญหาในการควบคุมการทำหน้าที่ของผู้จัดการบริษัทและการกำหนดความรับผิดชอบของกรรมการบริษัทจำกัดคนเดียว

2.1 การกำหนดให้กรรมการผู้ทำผิดฝ่าฝืนหน้าที่ให้รับผิดชอบร่วมกันระหว่างบริษัท

ในกรณีที่กรรมการผู้จัดการทำการฝ่าฝืนหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยการกระทำนอกเหนือหน้าที่ดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอกหรือเจ้าหน้าที่ กรณียกตัวอย่าง ผู้จัดการยอมรับผิดชอบร่วมกันกับบริษัทในความเสียหายทั้งสิ้นฐานลูกหนี้ร่วมกัน กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ยอมสามารถเลือกได้ว่าจะเรียกร้องต่อบริษัทหรือต่อกรรมการผู้จัดการในฐานะลูกหนี้ร่วมกัน แต่ทั้งนี้ ในระหว่างกันเองของบริษัทกับกรรมการผู้จัดการยอมใช้สิทธิไล่เบี้ยกันได้ภายหลัง

โดยหลักการรับผิดชอบร่วมกันอย่างลูกหนี้ร่วมดังกล่าวเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายบริษัทประเทศเยอรมนีตามมาตรา 43 (2) ที่บัญญัติทำนองว่า “...(2) กรรมการที่ฝ่าฝืนหน้าที่ที่รับผิดชอบจะต้องรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกันกับบริษัท ในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้น” ... (2) Directors who breach the duties incumbent upon them shall be jointly and severally liable to the

company for any damage arising) ในการเรียกร้องความเสียหายของลูกหนี้ร่วมกันดังกล่าว ผู้เสียหายย่อมเลือกในการเรียกร้องให้บริษัทหรือกรรมการผู้จัดการรับผิดชอบสำหรับความเสียหายดังกล่าวได้

2.2 การห้ามมิให้ผู้จัดการรับผลประโยชน์ตอบแทนจากบุคคลที่สาม

ในการการห้ามมิให้ผู้จัดการรับผลประโยชน์ตอบแทนจากบุคคลที่สาม ผู้จัดการย่อมเป็นตัวแทนที่ย่อมได้รับค่าตอบแทนในการจัดการงานของบริษัทอีกทั้งหากผู้จัดการเป็นเจ้าของทุนคนเดียวด้วยแล้ว ย่อมจัดการงานมุ่งในทางผลกำไรและเมื่อได้ผลกำไรก็สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่เจ้าของทุนได้ ดังนั้น จึงควรกำหนดข้อห้ามมิให้ผู้จัดการรับเงินหรือผลประโยชน์จากบุคคลที่สามโดยบังคับเด็ดขาด เว้นแต่ เป็นการรับไว้แทนบริษัทโดยในกรณีนี้ ผู้จัดการต้องจัดทำบันทึกการรับทรัพย์สินดังกล่าว ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวทางบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยบริษัทจำกัดของประเทศไทย ตามความในมาตรา 170 โดยกรรมการมีหน้าที่ในการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งผลประโยชน์และทรัพย์สิน ข้อมูลและโอกาสใดๆ ที่เขาได้มาในระหว่างเป็นกรรมการ และหน้าที่ในการไม่รับผลประโยชน์จากบุคคลที่สาม รวมถึงการประกาศการมีผลประโยชน์ส่วนได้เสียของผู้จัดการต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทกรณีมีกรรมการบริษัทมากกว่าหนึ่งคน และประกาศดังกล่าวกำหนดให้ต้องจัดทำเป็นหนังสือ

3. ปัญหาในการควบคุมข้อบังคับหรือสัญญาที่เป็นโมฆะ

ในการจัดการงานของบริษัทของผู้จัดการซึ่งโดยปกติจะมีค่าตอบแทนจะต้องจัดการงานโดยใช้ความระมัดระวังรักษาประโยชน์ของบริษัทอันเป็นตัวการ และเมื่อจัดการงานไปในทางก่อความเสียหายแก่บริษัทไม่ว่าด้วยความประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตามก็ไม่อาจยกเว้นความรับผิดจากการก่อความเสียหายได้ ดังนั้น จึงไม่ควรเปิดช่องให้กรรมการคนเดียวมีข้อยกเว้นความรับผิดของตนไว้ในข้อบังคับของบริษัท

หากมีการจดทะเบียนข้อบังคับบริษัทด้วยข้อความในทำนองที่มุ่งปกป้องผลประโยชน์ของกรรมการโดยฝ่ายเดียวรวมถึงข้อความที่เป็นการยกเว้นความรับผิดของกรรมการไว้เป็นการล่วงหน้า อันเป็นข้อความที่แสดงถึงการ

ขัดแย้งกันระหว่างผลประโยชน์ของบริษัทกับผลประโยชน์ของผู้จัดการ ดังนั้นก็ให้ถือว่าข้อความของข้อบังคับบริษัทดังกล่าวตกเป็นโมฆะไม่อาจใช้บังคับได้

นอกจากนี้ในการทำนิติกรรมสัญญาระหว่างผู้จัดการและบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว โดยข้อตกลงหรือสัญญาระหว่างบริษัทและผู้จัดการโดยคนเดียวที่ทำขึ้นด้วยการระบุข้อความทำนองไม่ให้ผู้จัดการบริษัทมีความรับผิดชอบหรือยกเว้นความรับผิดชอบของกรรมการไว้เป็นการล่วงหน้าก็ให้ถือว่าข้อตกลงหรือสัญญาดังกล่าวตกเป็นโมฆะไม่อาจบังคับกันได้และผู้จัดการหรือบุคคลใดๆ ไม่อาจยกข้อความดังกล่าวไปกล่าวอ้างได้

ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวทบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดของประเทศไทยตามมาตรา 232 ที่กำหนดให้

1) ข้อกำหนดใด ๆ ที่อ้างเพื่อยกเว้นกรรมการของบริษัทจากความรับผิดใด ๆ ที่จะติดตามตัวกรรมการที่เกี่ยวข้องกับความประมาทเลินเล่อ ผิดนัด การฝ่าฝืนหน้าที่หรือการละเมิดความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นเป็นโมฆะ

2) ข้อกำหนดใด ๆ ที่บริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อมให้การชดเชยค่าเสียหายอย่างไม่จำกัดขอบเขตสำหรับกรรมการของบริษัท หรือของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดใด ๆ ที่ติดตามตัวกรรมการที่เกี่ยวข้องกับความประมาทเลินเล่อ ผิดนัด ผิดหน้าที่หรือฝ่าฝืนความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้น เป็นโมฆะ

4. ปัญหาในการควบคุมการดำรงเงินทุนและรักษาทรัพย์สินของบริษัท

โดยสามารถพิจารณาถึงมาตรการของการควบคุมประการต่างๆ ดังนี้

4.1 มาตรการในการควบคุมการนำเงินค่าหุ้นมาลงจริง

เพื่อให้การจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวดำเนินการจัดตั้งเพื่อประสงค์ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองอย่างแท้จริงและเพื่อให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือในเรื่องเงินลงทุน จึงควรกำหนดให้ในคราวการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทหรือจดทะเบียนเพิ่มทุนบริษัท ผู้ริเริ่มจัดตั้งบริษัทหรือผู้จัดการจะต้องมีการนำเงินทุนมาลงจริงโดยการแสดงหลักฐานการนำเงินมาลงทุน เช่น การแสดงหนังสือยืนยันยอดบัญชีเงินฝากของธนาคาร เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคำสั่งสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลาง ที่ 66/2558 ที่บังคับกับการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและการเพิ่มทุนของบริษัทจำกัดในจำนวนตั้งแต่ห้าล้านบาทขึ้นไปต้องนำหลักฐานหนังสือรับรองยอดเงินฝากมาแสดง

4.2 ปัญหาในการควบคุมการนำเงินของบริษัทออกให้ผู้จัดการหรือเจ้าของทุนกู้ยืม

ในการนำเงินของบริษัทให้บุคคลใดกู้ยืมไม่ว่าจะมีการคิดดอกเบี้ยหรือไม่ก็ตาม ย่อมทำให้ทุนของบริษัทที่จะนำไปบริหารจัดการบริษัทลดน้อยถอยลงอีกทั้งมีความเสี่ยงในการก่อให้เกิดหนี้สูญหรือเกิดปัญหาในการเรียกร้องเงินกู้ยืมคืน ดังนั้น ควรมีมาตรการในการนำเงินทุนบริษัทออกให้บุคคลใดๆ กู้ยืมไม่ว่าจะเป็นบุคคลภายนอกหรือผู้จัดการบริษัทก็ตาม

ทั้งนี้ อาจมีมาตรการในการนำเงินของบริษัทออกให้กู้ยืมอย่างเหมาะสมโดยกำหนดให้มีการทำบันทึกการตัดสินใจของผู้จัดการเป็นลายลักษณ์อักษรนอกเหนือจากการทำสัญญากู้ยืมเงินโดยในบันทึกดังกล่าวกำหนดให้ต้องมีหลักการเหตุผลความจำเป็นในการให้ผู้จัดการกู้ยืมเงินดังกล่าว นอกจากนี้ ในการทำสัญญากู้ยืมเงินอันเป็นนิติกรรมสัญญาที่ได้กระทำระหว่างผู้จัดการของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวกับบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวจึงควรนำหลักเกณฑ์ตามบทบัญญัติบริษัทจำกัดของประเทศไทยที่มีกำหนดให้มีการทำบันทึกการกู้ยืมเงินดังกล่าวเข้าเป็นมติการตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัทในคราวประชุมครั้งถัดไปด้วย ทั้งนี้ เฉพาะกรณีที่มีคณะกรรมการบริษัทหรือมีผู้จัดการบริษัทมากกว่าหนึ่งคน

4.3 มาตรการในการควบคุมการโอนหรือซื้อขายทรัพย์สินของบริษัท

ทั้งนี้ สามารถพิจารณานำบทบัญญัติของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด ที่กำหนดให้การซื้อขายทรัพย์สินของบริษัทกับกรรมการนั้น จะต้องได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการก่อนจึงจะผูกพันบริษัทมาปรับใช้กับกรณีของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวโดยอาจกำหนดให้การโอนหรือซื้อขายทรัพย์สินของบริษัทจำกัดคนเดียวจะต้องจัดทำบันทึกการโอนหรือซื้อขายทรัพย์สินทุกครั้งและจัดเก็บบันทึกดังกล่าวไว้ยังสำนักงานเพื่อผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าตรวจสอบได้

4.4 มาตรการในการควบคุมการจัดทำและ

แยกบัญชีทรัพย์สินหรือบัญชีเงินฝากธนาคาร

ในการจัดการทรัพย์สินของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว ผู้จัดการย่อมสามารถจัดการบริษัทไปได้โดยลำพัง และในการจัดการทรัพย์สินผู้จัดการเพียงคนเดียวอาจมีการนำทรัพย์สินของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวระคนปนกันกับทรัพย์สินส่วนตัวของผู้จัดการ รวมถึงการโยกย้ายทรัพย์สินนั้น จึงควรกำหนดให้ผู้จัดการจัดทำบัญชีทรัพย์สินพร้อมกับจัดเก็บบัญชีรายการทรัพย์สินไว้ในรูปลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เจ้าหน้าที่หรือบุคคลภายนอกสามารถเข้าตรวจสอบหรือเรียกเอกสารเพื่อทำการตรวจสอบได้ โดยอาจมีการแยกบัญชีทรัพย์สิน และบัญชีเงินฝากธนาคารของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว แยกออกจากบัญชีทรัพย์สินส่วนตัวของกรรมการหรือเจ้าของทุน

5. ปัญหาในการจัดทำสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวที่เป็นกรรมการบริษัทด้วย

ในการจัดทำสัญญาของผู้ถือหุ้นคนเดียวทำกับบริษัทนั้น สามารถเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศเยอรมนีและประเทศอังกฤษดังนี้

5.1 ตามบทบัญญัติของกฎหมายประเทศเยอรมนี โดยในการทำนิติกรรมสัญญาตามบทบัญญัติแห่งมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดประเทศเยอรมนี มีข้อกำหนดในการทำสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นคนเดียวที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทด้วย ดังนี้

(1) กำหนดให้มีรูปแบบการทำสัญญาเป็นไปตามบทบัญญัติของมาตรา 181 กล่าวคือโดยหลักแล้วตัวแทนจะทำสัญญากับตัวการไม่ได้ เว้นแต่ เป็นสัญญาที่ทำในนามของตัวเองที่ทำกับตัวการ และกรณีตัวแทนเข้าทำสัญญาเพื่อประโยชน์หรือได้กระทำในนามบุคคลที่สาม

(2) ในการทำสัญญาดังกล่าวจะต้องจัดทำเป็นเอกสาร ไม่ว่าจะจัดทำในนามของผู้ถือหุ้นเองหรือกระทำแทนบุคคลที่สามก็ตาม ทั้งนี้ ไม่ว่ากรรมการคนดังกล่าวจะเป็นกรรมการเพียงคนเดียวของบริษัทหรือร่วมกันกับกรรมการคนอื่นๆ ด้วยก็ตาม

5.2 ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายประเทศอังกฤษ กรณีการจัดทำนิติกรรมสัญญาของบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวนั้น เป็นการจัดทำนิติกรรมสัญญาขึ้นระหว่างคู่สัญญาที่เป็นผู้ถือหุ้นเจ้าของทุนโดยคนเดียวของนิติบุคคลโดยผู้ถือหุ้นนั้น ได้เข้าทำนิติกรรมสัญญากับคู่สัญญาอีกฝ่ายที่เป็นนิติบุคคลคือบริษัทจำกัดโดยเจ้าของ

คนเดียว

โดยบทบัญญัติแห่ง Companies Act, 2006 มาตรา 231 กำหนดรูปแบบของการทำสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวที่เป็นกรรมการด้วยกับบริษัทจำกัด โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

(1) บริษัทจำกัดโดยผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวเข้าทำสัญญากับผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียว

(2) ผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวยังมีฐานะเป็นกรรมการของบริษัทด้วย และ

(3) สัญญาที่เข้าทำนั้นต้องไม่ใช่การดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท

ทั้งนี้ เมื่อสัญญาดังกล่าวได้จัดทำเป็นหนังสือแล้ว บริษัทจะต้องรับรองว่า

(1) ได้มีการกำหนดไว้ในบันทึกข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ

(2) บันทึกไว้ในรายงานการประชุมครั้งแรกของกรรมการของบริษัท หลังจากที่มีการทำสัญญา

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสัญญาโดยผู้ถือหุ้นคนเดียวที่เป็นกรรมการด้วยได้กระทำลงกับบริษัทนั้นจะต้องมีการจัดทำเป็นหนังสือและบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้ง นำเสนอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทที่จะได้จัดขึ้นในครั้งถัดไปรับทราบด้วย อนึ่งมีข้อสังเกตว่าการนำเข้าสู่ที่ประชุมคณะกรรมการรับทราบนั้นจะเป็นเฉพาะกรณีมีกรรมการตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่สามารถจัดการประชุมคณะกรรมการได้เท่านั้น

สำหรับบทบัญญัติในการทำสัญญาของผู้ถือหุ้นคนเดียวทำกับบริษัทตามกฎหมายของไต้หวันมีดังนี้

1) ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 805 ที่วางหลักสอดคล้องกันกับกฎหมายของต่างประเทศที่ว่าโดยหลักแล้วตัวแทนจะทำสัญญากับตัวการไม่ได้เว้นแต่เป็นการชำระหนี้ ดังบทบัญญัติที่ว่า “ตัวแทนนั้น เมื่อไม่ได้รับความยินยอมของตัวการจะเข้าทำนิติกรรมอันใดในนามของตัวเองทำกับตนเองในนามของตนเองหรือในฐานะเป็นตัวแทนของบุคคลภายนอกหาได้ไม่ เว้นแต่นิติกรรมนั้นมีเฉพาะแต่การชำระหนี้”

2) หลักกฎหมายเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนที่หากประโยชน์ของตัวการกับประโยชน์ของตัวแทนขัดกันผู้แทนนั้นจะกระทำการนั้นไม่ได้ ตามบทบัญญัติแห่งมาตรา 74 ที่ว่า “ถ้าประโยชน์ได้เสียของนิติบุคคลขัดกับประโยชน์ได้เสีย

ของผู้แทนของนิติบุคคลในการอันใด ผู้แทนของนิติบุคคลนั้นจะเป็นผู้แทนในการอันนั้นไม่ได้”

นอกจากนี้ ตามร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว ไม่พบว่ามีการระบุในเรื่อง การเข้าทำนิติกรรมสัญญาของผู้ถือหุ้นคนเดียวที่เป็นกรรมการด้วยเข้าทำสัญญากับบริษัทไว้แต่อย่างใด

6. ปัญหาในการเลิกบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียว

ตามที่กำหนดในข้อย่อ (2) แห่งร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียว มาตรา 44 ที่ว่า “...(2) เจ้าของทุนมีความประสงค์ให้เลิก” เป็นการกำหนดให้บุคคลสามารถเลิกบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวได้โดยง่ายซึ่งอาจมีการจัดตั้งบริษัทโดยมิได้ประสงค์ประกอบกิจการบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวแต่อย่างใด แต่หวังประโยชน์อื่นบางประการ เช่น การได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เมื่อได้รับประโยชน์แล้วก็อาจมีการจดทะเบียนเลิกบริษัทและทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวบริษัทอื่นอีก เหล่านี้ จึงควรกำหนดมาตรการบางประการเพื่อให้การเลิกบริษัทต้องมีเหตุผลความจำเป็นอย่างแท้จริงดังนี้

6.1 กำหนดเพิ่มเติมเงื่อนไขในการเลิกบริษัทตามข้อย่อ (2) ที่ว่า “เจ้าของทุนมีความประสงค์ให้เลิก” โดยระบุเพิ่มข้อความทำนองเมื่อเลิกบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวแล้วจะทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวบริษัทใหม่อื่นอีกไม่ได้จนกว่าจะครบระยะเวลาที่กำหนด เช่น ครบกำหนด 1 ปีขึ้นไป เป็นต้น

6.2 ในการจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวนั้นอาจกำหนดห้ามมิให้เลิกบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวจนกว่าจะล่วงเลยระยะเวลาที่กำหนด เช่น ต้องเปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเจตนาของเจ้าของทุนที่จะจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบกิจการอย่างแท้จริง

6.3 นอกจากนี้ ตามบทบัญญัติแห่งร่างพระราชบัญญัติฯ มาตรา 44 (6) ได้กำหนดเหตุที่ศาลอาจสั่งตามคำร้องขอให้เลิกบริษัทจากการไม่เริ่มทำการภายในหนึ่งปี หรือหยุดทำการถึงหนึ่งปีเต็มอันเป็นลักษณะบริษัทร้าง ดังนี้ “... (6) ศาลมีคำสั่งถึงที่สุดให้เลิกบริษัทตามที่มีผู้ร้องขอ เพราะไม่เริ่มทำการภายในปีหนึ่ง นับแต่วันจดทะเบียน หรือหยุดทำการถึงปีหนึ่งเต็ม...” แต่อย่างไร

ก็ตามการหยุดกิจการดังกล่าว ควรได้รับการยกเว้น ที่ไม่อาจร้องขอต่อศาลให้เลิกบริษัทได้ โดยเป็นกรณีมีเหตุผลความจำเป็นอื่นใด เช่น กิจการได้รับผลกระทบจากเหตุอุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น

6.4 การเลิกบริษัทในกรณีเจ้าของทุนตายและไม่มีบุคคลเข้ามาสืบทอดเป็นเจ้าของทุนภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่เจ้าของทุนตาย” เหตุในการเลิกดังกล่าว มีระบุไว้ตามร่างพระราชบัญญัติบริษัทจำกัดคนเดียว มาตรา 44 (6) ตอนท้าย ที่เป็นการมีความจำเป็นเนื่องจากไม่มีทายาทผู้สืบทอดถือหุ้น ดังนี้ จึงเป็นเหตุขอให้ศาลสั่งเลิกบริษัทได้

การอภิปรายผล

จากสรุปปัญหาของการควบคุมบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวของไทยดังกล่าว สามารถพิจารณาถึงแนวคิดและหลักกฎหมายของต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบดังนี้

1. แนวความคิดของประเทศเยอรมนี

โดยมีบทบัญญัติในการควบคุมการจัดการบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวดังนี้

1.1 ในเรื่องอายุของกรรมการ

กำหนดให้กรรมการบริษัท จะต้องมียอย่างน้อยหนึ่งคน และเฉพาะบุคคลธรรมดาที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายเท่านั้นที่สามารถเป็นกรรมการได้

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่าการบรรลุนิติภาวะของกรรมการนั้นจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมนีในมาตรา 2

1.2 การควบคุมการจ่ายเงินแก่ผู้ถือหุ้น

โดยหลักแล้วจะต้องห้ามมิให้จ่ายเงินแก่ผู้ถือหุ้นยกเว้นแต่ในกรณีจ่ายเงินกู้ยืม และและเป็นการจ่ายตามสิทธิเรียกร้องทางศาล ทั้งนี้ ปรากฏตามบทบัญญัติแห่งมาตรา 30 แห่งกฎหมายบริษัทจำกัด พ.ศ. 2548 (2005) นอกจากนี้ หากกรรมการมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว กรรมการผู้จัดการคนดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบบริษัท ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 33

1.3 การควบคุมในการทำสัญญาของผู้จัดการที่เข้าทำกับบริษัท

โดยจะต้องปฏิบัติตามมาตรา 35 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมนี ดังนี้ “... (3) หากหุ้นของบริษัททั้งหมดถูกถือครองโดยผู้ถือหุ้นรายหนึ่งหรือมากกว่าโดย

บริษัท และหากผู้ถือหุ้นนั้นเป็นกรรมการคนเดียวในเวลาเดียวกันให้ใช้มาตรา 181 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งของเยอรมนีเพื่อใช้บังคับกับการทำธุรกรรมทางกฎหมายกับบริษัท การทำธุรกรรมทางกฎหมายระหว่างเขากับบริษัทที่เขาเป็นตัวแทนจะต้องจัดทำเป็นเอกสารโดยไม่ชักช้าในการดำเนินการดังกล่าวแม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นกรรมการแต่เพียงผู้เดียวก็ตาม”

ทั้งนี้โดยตามมาตรา 181 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมนี บัญญัติไว้ดังนี้ “การทำสัญญากับตัวเองของตัวแทนนั้นจะกระทำไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นอย่างอื่นโดยเข้าทำธุรกรรมทางกฎหมายในนามของตัวเองกับตัวของตัวแทนเอง หรือทำในฐานะตัวแทนของบุคคลที่สาม หรือเป็นธุรกรรมทางกฎหมายในการก่อภาระผูกพันจะกระทำไปได้โดยลำพัง”

2. แนวความคิดของประเทศอังกฤษ

โดยมีแนวคิดดังนี้

2.1 ข้อกำหนดในการแปรสภาพของบริษัทโดยผู้ถือหุ้นหลายคนกับบริษัทโดยเจ้าของคนเดียว

โดยหากจำนวนผู้ถือหุ้นหลายคนของบริษัท กลายเป็นผู้ถือหุ้นคนเดียว ก็จะต้องมีการยื่นจดทะเบียนชื่อและที่อยู่ของเจ้าของคนเดียว และในทางกลับกันหากบริษัทจำกัดโดยเจ้าของคนเดียวกลายเป็นบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นมากกว่าหนึ่งคน ก็ต้องจดทะเบียนชื่อและที่อยู่ของผู้ถือหุ้น พร้อมระบุข้อความที่บริษัทขาดจากการเป็นบริษัทเจ้าของคนเดียวและวันที่ขาดดังกล่าว

2.2 การกำหนดหน้าที่ของกรรมการในการหลีกเลี่ยงผลประโยชน์

โดยกำหนดให้กรรมการหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งผลประโยชน์และส่วนของทรัพย์สิน ข้อมูล และโอกาสใดๆ ที่เขาได้มาในระหว่างเป็นกรรมการ (มาตรา 170) อีกทั้ง ยังต้องห้ามมิให้กรรมการรับผลประโยชน์ของบุคคลที่สาม และหากกรรมการมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องก็จะต้องทำการประกาศผลประโยชน์ในธุรกรรมหรือข้อตกลงที่เสนอให้บริษัททราบ

2.3 การควบคุมโดยการนำเงินของบริษัทออกให้กรรมการกู้ยืม

โดยในการนำเงินปล่อยให้กรรมการกู้ยืมจะต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมของผู้ถือหุ้นก่อน

2.4 มาตรการในการทำสัญญาระหว่างบริษัทกับ

ผู้ถือหุ้นคนเดียวซึ่งเป็นกรรมการด้วย

โดยมีข้อกำหนดดังนี้

(1) บริษัทจำกัดโดยผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวเข้าทำสัญญากับผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียว

(2) ผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียวยังมีฐานะเป็นกรรมการของบริษัทด้วย และ

(3) สัญญาที่เข้าทำนั้นต้องไม่ใช่การดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท

โดยสัญญานั้นจะต้องจัดทำเป็นหนังสือและบริษัทต้องรับรองว่า

(1) ได้มีการกำหนดไว้ในบันทึกข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ

(2) บันทึกไว้ในรายงานการประชุมครั้งแรกของกรรมการบริษัท หลังจากที่มีการทำสัญญา

2.5 การประกาศผลประโยชน์

โดยเป็นหน้าที่ของกรรมการในการแจ้งผลประโยชน์ได้เสียของธุรกรรมและการจัดการให้กรรมการคนอื่นทราบตามความในมาตรา 182 ความว่า “(1) ในกรณีที่กรรมการของบริษัท ในทางใดทางหนึ่งไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมสนใจในการทำธุรกรรมหรือการจัดการที่บริษัทเข้ามาเขาจะต้องประกาศลักษณะและขอบเขตของผลประโยชน์ได้เสียให้กรรมการคนอื่น ๆ ทราบ ตามส่วนนี้...”

2.6 การควบคุมในเรื่องบทบัญญัติการปิดป้องความรับผิดชอบของกรรมการ

บทบัญญัติปิดป้องความรับผิดชอบของกรรมการนั้นโดยหลักจะตกเป็นโมฆะ ดังบทบัญญัติของกฎหมาย ดังนี้

(1) โดยข้อกำหนดใด ๆ ที่อ้างเพื่อยกเว้นกรรมการของบริษัท (เท่าที่มี) จากความรับผิดชอบใดๆ ที่จะติดตามตัวกรรมการที่เกี่ยวข้องกับความประมาทเลินเล่อ ผิดนัด การฝ่าฝืนหน้าที่หรือการละเมิดความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นเป็นโมฆะ

(2) ข้อกำหนดใด ๆ ที่บริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อมในการชดเชยค่าเสียหายไม่จำกัดจำนวนสำหรับกรรมการของบริษัท หรือของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบใด ๆ ที่ติดตามตัวกรรมการที่เกี่ยวข้องกับความประมาทเลินเล่อ ผิดนัด ผิดหน้าที่หรือฝ่าฝืนความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นเป็นโมฆะ

2.7 การควบคุมบริษัทขนาดเล็ก

โดยบทบัญญัติของกฎหมายบริษัทจำกัดประเทศอังกฤษได้กำหนดให้แบ่งบริษัทเป็นประเภทต่างๆ โดยแบ่งตามมูลค่า ยอดซื้อขายต่อปี และจำนวนคนงาน โดยบริษัทขนาดเล็กจะมียอดขายไม่เกิน 5.6 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เป็นต้น และกรณีบริษัทขนาดเล็กก็จะได้รับสิทธิพิเศษบางประการ เช่น การได้รับยกเว้นไม่ต้องตรวจสอบทางบัญชี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ในประเด็นนี้ จะได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหของการควบคุมการจัดตั้งบริษัทจำกัดคนเดียว การควบคุมในการจัดการบริษัทและกำหนดความรับผิดชอบของผู้จัดการ การดำรงเงินทุนและรักษาทรัพย์สินของบริษัท รวมถึงการจัดทำสัญญาระหว่างบริษัทกับเจ้าของคนเดียว และการควบคุมการเลิกบริษัทจำกัดคนเดียว โดยประการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ในการควบคุมการจัดตั้งบริษัท ได้แก่ การแก้ไขคุณสมบัติของเจ้าของทุนผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทที่กำหนดให้สิทธิเฉพาะบุคคลธรรมดาผู้มีสัญชาติไทยเท่านั้น ในการริเริ่มจัดตั้งบริษัทจำกัดคนเดียว รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดการในเรื่องอายุ และการมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร รวมถึงผู้จัดการจะต้องมีคุณสมบัติไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกด้วย

2. ในการควบคุมการจัดการหรือการทำหน้าที่ของผู้จัดการบริษัท ที่กำหนดให้ผู้จัดการต้องร่วมรับผิดชอบกับบริษัทอย่างลูกหนี้ร่วมกันในกรณีที่ผู้จัดการกระทำการฝ่าฝืนหน้าที่ รวมถึงการห้ามมิให้ผู้จัดการทำการรับผลประโยชน์จากบุคคลที่สาม และการกำหนดให้ข้อตกลงหรือสัญญาที่กำหนดยกเว้นความรับผิดชอบของผู้จัดการตกเป็นโมฆะ

3. การแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรักษาทรัพย์สินเงินทุนของบริษัท โดยการกำหนดห้ามมิให้ผู้จัดการรับผลประโยชน์จากบุคคลที่สาม การห้ามมิให้จ่ายเงินแก่ผู้ถือหุ้นเจ้าของคนเดียวของบริษัท การห้ามมิให้กรรมการมีข้อตกลงในทางยกเว้นความรับผิดชอบของตนจากการจัดการบริษัทจนได้รับความเสียหาย และข้อห้ามในการรับโอนทรัพย์สินของบริษัท เป็นต้น

4. การควบคุมในการจัดทำสัญญาระหว่างบริษัทจำกัดคนเดียวทำกับผู้จัดการโดยไม่ว่าผู้จัดการจะมีคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ที่กำหนดให้ต้องมีการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและจัดเก็บเอกสารไว้ยังสำนักงานของบริษัทเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าตรวจสอบได้

5. ในการควบคุมการเลิกบริษัทเพื่อมิให้มีการจัดตั้งบริษัทโดยที่มิได้ประสงค์ประกอบกิจการอย่างแท้จริง โดยมุ่งหวังสิทธิประโยชน์บางประการเท่านั้น แล้วทำการเลิกบริษัทได้โดยง่ายโดยปราศจากเหตุผลความจำเป็น



References

- Budhisombat, P. (1991). *Explanation of the civil and commercial code of tort and management of affairs without mandate and undue*. Bangkok: Sri Sombatkarnpim 87. (in Thai)
- Chuaysriyang, J. (2006). *Single-member company*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Likasitwattanukul, S. (1980). *Criminal liability of a juristic person*. Bangkok: Thammasat University (in Thai)
- Pakornnimitdee, N. (2013). *Advantages and disadvantages of establishing a limited company that has only one shareholder in Thailand*. Bangkok: Sripatum University Research Report. (in Thai)
- Ponphai, P. (2007). Variety law. *Journal of the courts of justice review*, n.p. (in Thai)



Thai Language and Culture Program Management of International Schools in Thailand According to the Concept of Agile Learner Characteristics

การบริหารโปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ตามแนวคิดคุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว

Charuwan Byrum¹, Chayapim Usaho¹ and Pruet Siribanpitak¹

จารุวรรณ ไบรัม¹, ชญาพิมพ์ อูสาโฮ¹ และ พวฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์¹

¹Doctor of Philosophy Program, Chulalongkorn University

¹หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: April 16, 2020

Revised: June 26, 2020

Accepted: December 16, 2020

Abstract

This research used the mixed method. It aimed to study the elements of the Thai language and culture program management for international schools in Thailand and the agile learner characteristic which is a part of the research titled “Management Innovation for the Thai Language and Culture Program of International Schools in Thailand Based on the Concept of Agile Learner Characteristics”. The research instruments used were the content analysis table from 19 documents and the conceptual framework evaluation form for its suitability by five experts. The data was analyzed by frequency distribution and percentage. The findings were as follows (1) the conceptual framework of the Thai language and culture program management for international schools in Thailand composes of (1.1) curriculum development (1.2) instruction, and (1.3) evaluation (2) the agile learner characteristics compose of three main domains with eight characteristics as follows. (2.1) the Cognitive Domain composes of (2.1.1) being goal oriented, and (2.1.2) being a cognitive thinker (2.2) the Affective Domain composes of (2.2.1) being eager, and curious to learn new ideas, and (2.2.2) welcoming feedback and criticism (2.3) the Psychomotor Domain composes of (2.3.1) seeking challenging situations (2.3.2) knowing what to do when facing uncertain situations (2.3.3) reacting promptly to change and ineffective strategies, and (2.3.4) having highly effective interpersonal skills.

Keywords: Agile Learner Characteristics, The Thai Language and Culture Program of International Schools in Thailand, Program Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารโปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยและของคุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการบริหารโปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติใน

ประเทศไทยตามแนวคิดคุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตารางการสังเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง 19 รายการ และแบบประเมินกรอบแนวคิดการวิจัย ประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า (1) กรอบแนวคิดการบริหารโปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยประกอบด้วย การดำเนินงาน 3 ด้าน ได้แก่ (1.1) การพัฒนาหลักสูตร (1.2) การจัดการเรียนการสอน (1.3) การประเมินผล (2) กรอบแนวคิดคุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว ประกอบด้วย คุณลักษณะหลัก 3 กลุ่ม และมีคุณลักษณะย่อยรวม 8 คุณลักษณะ ได้แก่ (2.1) คุณลักษณะด้านพุทธิพิสัย ประกอบด้วย (2.1.1) ความมุ่งมั่นในเป้าหมาย (2.1.2) การคิดวิเคราะห์ (2.2) คุณลักษณะด้านจิตพิสัย ประกอบด้วย (2.2.1) ความใฝ่รู้ใคร่เรียนรู้อะไรใหม่ๆ (2.2.2) การยอมรับฟังคำวิจารณ์ (2.3) คุณลักษณะด้านทักษะพิสัย ประกอบด้วย (2.3.1) การมองหาโอกาสที่ท้าทาย (2.3.2) ความมีไหวพริบ (2.3.3) ความไวและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง (2.3.4) การสื่อสารคล่อง

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้เรียนที่มีความคล่องแคล่ว, โปรแกรมภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยสำหรับโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย, การบริหารโปรแกรม



Introduction

The rise of the number of Thai national students attending international schools has ignited the question on the effectiveness of the Thai language and culture program has to offer the nation's future leaders. According to the International Schools Association of Thailand, there were 52,000 students in the academic year 2016 growing from 29,747 students in the academic year 2009 (Somboon, 2017). As claimed in Bangkok Patana School's website, the school has a diverse student population of over 65 nationalities with 20% Thai nationality (B. P. School, 2020). While ISB, International School Bangkok claims 22% of Thai national students among 60 countries in the school year of 2016-17 (Bangkok, 2016). NIST has approximately 25.3% of Thai national students among 60 nationalities (N. I. School, 2020). Thai students in international schools are from well economic status indicated by the range of tuition fee starting from 250,000 to one million baht per year (Admin, 2019). These students will most likely become the future leaders in social, economic,

and political sectors.

It is undeniable that we are living in a world of rapid change. Technology has become a main part of our lives that provides us with conveniences in many ways, but it can become a major threat to us as evidenced by the rise of Artificial Intelligence. The academic contents that schools teach students today might not be useful for them to use at work or to live life with in the future. The vision of the Thai language and culture program for international schools documented by the Office of the Private Education Commission (OPEC) states that the subject of Thai language, culture and history is aimed to develop student's skills to communicate in Thai at their fullest potential. Thai national students are the vital manpower to the nation's future, they are to be good, capable and happy citizen living lives according to Thai tradition and culture, and adhering to the democracy of the constitutional monarchy (OPEC, 2016). This clearly shows that communication is one of the top leadership skills

that leaders should have. A leader must be an effective communicator at all forms (Doyle, 2019). Hattori states that a leader must satisfy three needs of others; communication, connection, and understanding (Hattori, 2015, p.63).

Mr. Schleicher, the OECD Director for Education and Skills states that schools can equip students with knowledge, skills, attitudes and values they need to thrive and shape their world (Howells, 2018). In Britain, APPG or All-Party Parliamentary Group for Education held a meeting in May 2017 to discuss “How Well do Schools Prepare Children for their Future?” They see the importance of young people today to be equipped with skills that allow them to be adaptable to changing circumstances. Though basic literacy and numeracy skills are still essential for their success in employment, soft skills, character and resilience are vital skills that are lacking in young people claimed by most employers (Kinahan, 2017). The Mitchell Institute for Education and Health Policy at Victoria University, Australia identifies four possible solutions that education can prepare students to be ready in the future. One of them is to enhance student’s capabilities of both streams which are academic knowledge, and the mindsets or characteristics needed to navigate a changing society and economy (Torii & O’Connell, 2017).

What schools need to do to craft future leaders in supporting Thailand’s Vision 2037 that indicates Thailand to become “a developed country with security, prosperity and sustainability in accordance with the Sufficiency Economy Philosophy” (Board, 2018). Thailand Education National Plan has adopted the National Strategy indicating that Thai citizen in 2037 are to have the capability to develop the country collaboratively, enable to adapt to the context

of future development, be mentally and physically prepared and equipped with analytical and life-long learning skills, be immune to change, be culturally conscious mind and Thai identity, be responsible, be a solid foundation to community, society, and love the country and the monarchy (Education, 2017). Therefore, international schools in Thailand which house these future leaders of the nation bear important role to provide students with knowledge and skills needed in the future. These Thai students are surrounded by the international environment, they are and will be growing up in the future of internationality. Therefore, it is vital that the school’s Thai language and culture program needs to prepare students to be ready to encounter and handle any future rapid changes in order to live life successfully in both international and Thai contexts.

Teaching and learning Thai in international schools have been a challenge to both teachers and students due to multi-proficiency levels in each class. Most international schools use English as the medium of instruction. The Ministry of Education (MoE, 2007) requires all international schools in Thailand to provide and teach the Thai language and culture class to Thai national students one period of 50 minutes a day and the minimum of five days per week. Thai national students have opportunities to expose to structured Thai literacy for only about 12% of their day, let alone schools that are unable to comply with this requirement. As the result, majority of Thai national students in international schools show limited abilities in their reading and writing skills. The Thai curriculum used in international schools proves the proclaimed statement. The Thai language, culture and history curriculum revised in 2015 by the Office of the Private Education Commission indicates lower learning expectations

comparing to the National Thai curriculum used in Thai schools. This could lead to the difficulty in reaching the objectives of the Thai language and culture program mentioned previously.

Many international schools design their own curriculum and self-create the learning materials and textbooks to best serve their student's Thai proficiency. The nature of student body in Thai class in international schools is the combination of multi proficiency levels. There are students who begin their early year in international schools, they find learning Thai is too hard, and become demotivate to learn Thai. Also, students who later on decide to transfer from Thai to international schools, they find Thai class is too easy and not challenging enough to keep them engaged. They gradually lose their Thai skills due to being inactive during class. This poses a challenge on instructions and a threat to Thailand's future leaders. Having low Thai language skills and Thai cultural understanding mean that Thai students in international schools are lacking one of the most important skills that leaders must have that is the communication.

In search of preparation for Thai national students in international schools to be ready for a changing world and to motivate them to fully engage in learning Thai have led the focus towards the concept of agile learner characteristics. What is an agile learner? How might it solve mentioned problems? The Cambridge Dictionary defines agile as being able to think quickly and clearly. The Oxford Dictionary defines agile as being able to think and understand quickly. According to Spurgin, agile learners are ready for change and new learning, they are able to use what they know with new knowledge in new situations (Spurgin, 2016). As quoted in Galagan's article, Korn Ferry which is a leading global leadership, people

and organizational advisory firm defines "highly agile learners as those who learn from past experiences and then apply what they learned to new situations, continually acquire new skills. Face new challenges, and perform well under changing conditions and ambiguity" (Galagan, 2015). Agile learners are proactive and always on the lookout to learn. They are engaged and inspired by the learning process. Their interpersonal skill is high and being used effectively. When coming across with any difficulties or problems, agile learners are not afraid to speak up or speak to as many people to gather as much information needed to accumulate all possibilities to solve the problem. They are comfortable to be out of their comfort zone and enjoy being in the learning zone where in which sustains their success in the world of rapid changes. As cited in Valcour's article (Valcour, 2015), David Peterson, director of executive coaching and leadership at Google says, "Staying within your comfort zone is a good way to prepare for today, but it's a terrible way to prepare for tomorrow". Agile learners understand that they are capable of changing themselves, behaving intelligently, engaging more effectively in virtuous practice, and successfully addressing difficult problems (Anderson, 2017).

The Thai language and culture program management that emphasizes on instilling agile learner characteristics in today's students would enhance the level of motivation in learning Thai and also prepare students to be ready for the future.

Objectives

1. To study the conceptual framework of the Thai language and culture program management for international schools in Thailand.
2. To study the conceptual framework of

the agile learner characteristics.

Literature review

This research was to study on the concepts, theories and practices from literature reviews, thesis and various research studies relating to the Thai language and culture program management and the agile learner characteristics.

1. Thai language and culture program management

This study covered the standard criteria for the accreditation of international schools from four organizations which are Western Association of School and Colleges (WASC), The New England Association of Schools and Colleges (NEASC), The Council of International Schools (CIS), and Education Development (EDT). International schools in Thailand are required by the Thai Ministry of Education to be accredited by one of the international organizations providing accreditation (WASC, NEASC, CIS, or EDT). Unpacking the standard criteria for accreditation in relation to program management was employed to obtain the elements of the Thai language and culture program management. The procedures for the Thai language and culture program management provided by Office of the Private Education Commission (OPEC, 2016) was also studied to formulate a conceptual framework.

2. Agile learner characteristics

Definition of agile learner, its characteristics, and its importance for students to become an agile learner from various researches and articles were studied. The synthesis of agile learner characteristics was conducted to formulate a conceptual framework.

The literature review showed three components of the Thai Language and Culture Program Management which are curriculum

development, instruction and evaluation. The agile learner characteristics consist of eight characteristics which are grouped into three Bloom's Taxonomy domains.

Conceptual Framework

The related concepts, theories and researches in the areas of management for the Thai language and culture program of international schools in Thailand according to the concept of agile learner characteristics were studied, analyzed and synthesized data into conceptual framework for this research as follows.

1. The Thai language and culture program management in this research is the standard criteria to support high-quality student learning and ongoing school improvement documented by the four international organizations providing educational accreditation (WASC, NEASC, CIS, or EDT), which includes (1) curriculum development, (2) instruction, and (3) evaluation.

2. The agile learner characteristics in this research consist of 8 characteristics which are grouped into three domains based on the Bloom's Taxonomy of Learning domains (Bloom, 2006) after the synthesis its characteristics from Lombardo & Eichinger (2000), De Meuse & et al. (2010), Hallenback & et al. (2011), Mitchinson & Morris (2012), Lewis & et al. (2014), Burke (2015), Hallenbeck (2016), and Anderson (2017) as follows.

2.1. Characteristics in cognitive domain consist of (1) being goal-oriented, (2) being a cognitive thinker

2.2. Characteristics in affective domain consist of (1) being eager and curious to learn new ideas, (2) welcoming feedback and criticism

2.3. Characteristics in psychomotor domain consist of (1) seeking challenging situ

ations, (2) knowing what to do when facing with un certain situations, (3) reacting promptly to change and ineffective strategies, and (4) having highly effective interpersonal skill

Methodology

This study was the mix method research which had four steps of research process. The qualitative research was employed in step 1 to 3 to obtain the concepts of Thai language and culture program management and the agile learner characteristics. The quantitative research was employed in step 4 to validate the concepts obtained in step 3. The research process is as follows.

Step 1: Design a research instrument for literature reviews using the content synthesis form in two parts.

Part I: The synthesis form for the conceptual framework of the Thai language and culture program management

Part II: The synthesis form for the conceptual framework of the agile learner characteristics

Step 2: Study related literature, theories and thesis to the conceptual frameworks in the total of 19 documents.

1. Related literature to the Thai language and culture program management

1.1. The Thai language, culture and history curriculum for international schools by the Office of the Private Education Commission (OPEC, 2016)

1.2. The accreditation criterion of the Accrediting Commission for Schools, Western Association of Schools and Colleges (WASC, 2016)

1.3. The accreditation criterion of the New England Association of Schools and Colleges (NEASC)

1.4. The accreditation criterion of the

Council of International Schools (CIS)

1.5. The accreditation criterion of the Education Development (EDT)

2. Related literature to the agile learner characteristics

2.1. Five characteristics of agile learners by Lombardo and Eichinger (Lombardo & Eichinger, 2000)

2.2. Seven Factors of learning agility by De Meuse cited in Flora (Flora, 2016)

2.3. Three attributes of learning agility by Lewis, Orr and Buxton (Lewis, Orr, & Buxton, 2014)

2.4. Seven profiles of high learning agility people by Hallenbeck, Swisher, and Orr (G Hallenbeck, Swisher, & Orr, 2011)

2.5. Five characteristics of agile learner by Mitchinson and Morris (Mitchinson & Morris, 2012)

2.6. Nine cognitive and behavioral processes constructing learning agility by Burke cited in Jaw-Madison (Jaw-Madson, 2015)

2.7. Four sets of behaviors of agile learners referred by Hallenbeck from the CCL's research (George Hallenbeck, 2016)

2.8. Seven characteristics of agile learners by Anderson (Anderson, 2017)

3. Related theses

3.1. A Study of Thai Language and Culture Curriculum Implementation in International Schoos Accredited by Overseas Organization in Bangkok (Vacharakittanond, 2008)

3.2. A Study of Academic Administration of International Schools in Bangkok Metropolis and Vicinity (Trongtorgarn, 1997)

3.3. Feasibility study of establishing the International School, According to the Philosophy of Agile in Thailand (Kotarak, 2017)

3.4. Factor Affecting Thai parents' De

cisions on Sending their Primary Aged Children to a British Curriculum International School in Thailand (Thongtua, 2009)

3.5. State and Problems of the Administration of Thai Language and Culture Program of International Schools (Lertprasertkong, 2009)

3.6. The Scenario of International Private Primary Schools in the Next Decade (Phiewthon, 2019)

Step 3: Analyze and synthesize qualitative data from literature reviews with content analysis and frequency.

Step 4: Evaluate the conceptual framework's feasibility and suitability by five experts as follows.

1. Identify all vital points from step 2 to draft the conceptual framework of the Thai language and culture program management and the conceptual framework of the agile learner characteristics. There were five informants selected based on these criteria; 1) being an expert in the area of Thai language and culture program management, 2) being an expert in the area of agile learner characteristics, and 3) being an expert in the area of research.

2. The experts evaluated the feasibility and suitability of the conceptual frameworks by providing inputs, insights, and suggestions in the open-ended questions. The process used the quantitative data collection.

Population and Sample

Population and sample for this research were divided into two parts as follows.

1. Literature reviews, various research studies, theories, and practices relating to the concept of Thai language and culture program management, and agile learner characteristics were utilized in the total of 19 documents. There were

5 documents and 6 theses obtained in relation to the concept of the Thai language and culture program management for international schools in Thailand, and 8 documents in relation to the agile learner characteristics.

2. The purposive sampling was used in order to have key informants who are qualified experts or have experiences in one of these areas; the Thai language and culture program management, the agile learner characteristics, and the research. There were five experts in all; two are in the area of the Thai language and culture program management, the other two are in the area of agile learner characteristics, and one in the area of innovation development.

Research Tools

1. Content synthesis form on the concept of Thai language and culture program management and the agile learner characteristics

2. Conceptual framework evaluation form for the research titled Management innovation for the Thai language and culture program of international schools in Thailand based on the concept of agile learner characteristics consists of 2 parts which are Part I) the conceptual framework evaluation form for the suitability of each element, and Part II) open-ended questions for additional suggestions

Data Collection

1. Literature reviews, related textbooks, theories, and researches to the concept of Thai language and culture program management, agile learner characteristics, and innovation development were studied. At this step, the content analysis was conducted to summarize and organize vital factors with frequency, to analyze factors into groups, to synthesize their relations, and to

finalize the conceptual framework for the research.

2. The quantitative data collection from five experts in the areas of Thai language and culture program management, agile learner characteristics, and management innovation was conducted in order to evaluate the conceptual framework as following steps.

2.1. Emailed the conceptual framework evaluation form to all five selected experts.

2.2. Each expert validated the conceptual framework with the quantitative data collection using the conceptual framework evaluation form. The experts examined the suitability, the content validity, and added suggestions in open-ended questions.

2.3. Summarized all data and submitted to the Advisor for further comments.

Statistical Analysis

This study was the mixed method research that used qualitative data collection aligning with the research objectives as follows.

1. To obtain the elements for the conceptual framework of the Thai language and culture program management and the agile learner characteristics, the content synthesis form based on literature reviews and related researches was employed as the research tool. The statistics employed were frequency and content analysis in order to formulate the conceptual framework.

2. The conceptual framework evaluation form was used as the research tool to find correlation between the conceptual framework and the research objectives by the experts. The content analysis was conducted to analyze the expert's suggestions on the suitability of the conceptual framework.

Result

This study presents the findings in three parts.

Part I: Review related literature and researches

The concepts of Thai language and culture program management and agile learner characteristics were analyzed in order to identify the conceptual framework for the research titled "Management innovation for the Thai language and culture program of international schools in Thailand based on the concept of agile learner characteristics". The details of the conceptual framework are as follows.

1.1 The Thai language and culture program management analyzed and synthesized from the standard criteria to support high-quality student learning and ongoing school improvement documented by the four international organizations providing educational accreditation (WASC, NEASC, CIS, or EDT), and OPEC.

Table 1*Synthesis of the Thai language and culture program management*

Program Management	WASC	NEASC	CIS	EDT	OPEC	Conceptual Framework For Program Management
What students learn criterion	√					Curriculum Development
Curriculum learning outcomes		√				
The Curriculum (Domain C)			√			
The Curriculum (Standard 4)				√		
Development of school's Thai language, culture & history program					√	
How students learn criterion	√					Instruction
Expected teaching practices		√				
Teaching and Assessing for Learning (Domain D)			√			
Teaching learning and assessment (Standard 3)				√		
Curriculum implementation					√	
How assessment is used criterion - classroom assessment strategies	√					
How assessment is used criterion – reporting & accountability processes	√					Evaluation
Principles of assessment exists		√				
Appropriate definition of high-quality learning & identified expected learning outcomes at each stage of a student's pathway through the school (Domain A7)			√			
The standards reached by students in their work and the progress they make (Standard 1)				√		
Curriculum monitoring and evaluation					√	

According to the table 1, the Thai language and culture program management for this research consists of 1) curriculum development, 2) instruction, and 3) evaluation. The concept was synthesized from documents related to program management of Office of the Private Education Commission of Thailand Ministry of Education (OPEC, 2016) and four western accreditation

organizations which are Western Association of School and Colleges (WASC), the New England Association of Schools and Colleges (NEASC), the Council of International Schools (CIS), and Education Development (EDT).

1.2 The concept of agile learner characteristics was synthesized from various researches conducted by Lombardo and Eichinger (Lombardo

& Eichinger, 2000), De Meuse cited in Flora (Flora, 2016), Mitchinson and Morris (Mitchinson & Morris, 2012), Burke (Jaw-Madson, 2015), Hallenbeck

(George Hallenbeck, 2016), and articles of Lewis, Orr, and Buxton (Lewis et al., 2014), Hallenbeck, Swicher, and Orr (G Hallenbeck et al., 2011).

Table 2

Synthesis of the Agile Learner Characteristics

Concept	Lombardo & Eichinger 2000	DeMeuse, Dai, & Hallenbeck 2010	Hallenbeck, Swisher, & Orr 2011	Mitchinson & Morris 2012	Lewis, Orr, & Buxton 2014	Burke (cited in Jaw-Madson) 2015	Hallenbeck 2016	Anerson 2017	Conceptual Framework
Agile Learner Characteristics									
Being eager to learn about self, others, and ideas	√								Being eager and curious to learn new ideas
Change Alacrity		√							
Intellectual curiosity					√				
Thought Leaders			√						
Flexibility						√			
Experimenting						√			
Sense making							√		
Apply effort to learn something new								√	
Showing genuine willingness to learn from feedback and experience and change their behavior and viewpoints as result.	√								Welcoming feedback and criticism
Feedback Responsiveness		√							
Take time to reflect on their experiences				√					
Open to learning and resist the temptation to become defensive in the face of adversity				√					
Feedback Seeking						√			
Reflecting						√			
Internalizing							√		
Celebrate success of others and learn from them								√	
Learn from feedback and criticism								√	
Seek help and support								√	
Learn from mistakes								√	
Being interested in helping people think and experiment	√								
Interpersonal Acumen		√							

Emotional intelligence					√				Having highly effective interpersonal skill
Champions			√						
Diplomats			√						
Energizers			√						
Interpersonal Risk Taking						√			
Collaborating						√			
Being resilient and philosophical about what happens.	√								Seeking challenging situations
Environmental Mindfulness		√							
Not afraid to challenge the status quo				√					
Calm in the face of difficulty				√					
Purposefully be in challenging situations				√					
Performance Risk Taking						√			
Seeking opportunities for development							√		
Embrace challenges								√	
Persist when encountering difficulty								√	
Being uncompromising with their notions that are well-thought-through ideas and logic.	√								Being a cognitive thinker
Cognitive Perspective		√							
Pillars			√						
Information Gathering						√			
Drive to Excel		√							Being goal- oriented
Self-insight		√							
Trailblazers			√						
Tolerance of ambiguity					√				Knowing what to do when facing with uncertain situations.
Problem Solver			√						
Speed						√			Reacting promptly to change and ineffective strategies.
Applying							√		

According to the table 2 and 3, the agile learner characteristics for this research consist of characteristics in three domains based on the Bloom's Taxonomy of Learning domains (Bloom, 2006) which are (1) Cognitive Domain consists of two characteristics; (1) Being goal oriented, and (2) Being a cognitive thinker, (2) Affective Domain consists of two characteristics; (1) Being

eager and curious to learn new ideas, and (2) Wel coming feedback and criticism, and (3) Psychomotor Domain consists of four characteristics; (1) Seeking challenging situations, (2) Knowing what to do when facing uncertain situations, (3) Reacting promptly to change and ineffective strategies, and (4) Having highly effective interpersonal skills.

Table 3

Synthesis of the Agile Learner Characteristics grouped by basing on the Bloom's Taxonomy of Learning domains (Bloom, 2006)

learning domains Agile learner characteristics	Bloom's Cognitive domain	Affective domain	Psychomotor domain
Being eager and curious to learn new ideas		√	
Welcoming feedback and criticism		√	
Having highly effective interpersonal skill			√
Seeking challenging situations			√
Being a cognitive thinker	√		
Being goal oriented	√		
Knowing what to do when facing with uncertain situations.			√
Reacting promptly to change and ineffective strategies.			√

Part II: Conceptual framework validation by the experts

The conceptual framework evaluation by five experts in the area of the Thai language and culture program management, the agile learner characteristics, and the innovation development revealed as follows.

2.1 The conceptual framework validation result of the Thai language and culture program management showed suitability in all elements.

2.2 The overall conceptual framework validation result of the agile learner characteristics showed suitability with the percentage of 95, and the percentage from 80.00 – 100.00 in every element.

2.3 The synthesis of the experts' suggestions revealed the following.

2.3.1 The concept of the Thai language and culture program management should include the process of revising curriculum after completing the process of curriculum evaluation. The participative management was suggested to be used in drafting management innovation.

2.3.2 The concept of agile learner characteristics shows explicit definitions in general. However, a few definitions need adjustments in order to explicitly define the intended characteristic. The characteristics should include showing Thai identity as well.

Part III: The final conceptual framework for the Thai language and culture program management according to the concept of agile learner characteristics

The adjustment as suggested by the experts were conducted, and later presented to the Advisor for final adjustments resulted as follows.

1. Thai language and culture program management means curriculum development, instruction, and evaluation that equip learners with agile learner characteristics.

1.1. Curriculum development means to identify learning outcomes that align with the need of Thai and global societies, to identify learning standard basing on proficiency level, and to design learning units by integrating Thai

language and culture into global situations.

1.2. Instruction means to identify learning objectives aligning with learning outcomes. To construct authentic learning activities connecting to community and engaging learners at each proficiency level, to construct learning tools and materials to be accessible anytime and anywhere, and to identify assessment evidences suitably to each learner differences.

1.3. Evaluation means to examine learner's quality according to indicated learning outcomes, to examine curriculum's suitability to Thai and global societies, to examine the instructions reflecting on differences of each learner, and to utilize the curriculum evaluation's result to further develop learner to be ready for the future.

2. Agile learner characteristics of this study mean the learning behaviors in Thai class of international schools that react promptly to new situations and lead to success indicated in the curriculum, consisting of characteristics in the cognitive domain, the affective domain, and the psychomotor domain.

2.1 Characteristics in the cognitive domain mean behaviors that involve learner's intellectuality consisting of being goal-oriented and a cognitive thinker.

2.1.1 Being goal oriented means a learner who sets his goals and clearly practices to reach them with moral, ethics, and Thai identity.

2.1.2 Being a cognitive thinker means a learner who is capable of examining data thoroughly and systematically in order to obtain suitable directions.

2.2 Characteristics in the affective domain mean behaviors that involve learner's feeling and emotions consisting of being eager and curious to learn new ideas and welcoming feedback and criticism.

2.2.1 Being eager and curious to learn new ideas means a learner who is active to learning and finding unknown answers.

2.2.2 Welcoming feedback and criticism mean a learner who uses others' opinions as a factor of self-development.

2.3 Characteristics in the psychomotor domain mean behaviors that involve learner's skillful performance consisting of seeking challenging situations, knowing what to do when facing uncertain situations, reacting promptly to change and ineffective strategies, and having highly effective interpersonal skills.

2.3.1 Seeking challenging situations means a learner who looks for various events as ways to progress his learning.

2.3.2 Knowing what to when facing uncertain situations means a learner who is able to identify problems and promptly provide suitable solutions.

2.3.3 Reacting promptly to change and ineffective strategies means a learner who is aware of the constant changes and is always ready to adjust the ways of doing things to match up those changes.

2.3.4 Having highly effective interpersonal skills means a learner who is able to clearly and precisely perform two ways communication utilizing Thai reading, listening, speaking and writing skills.

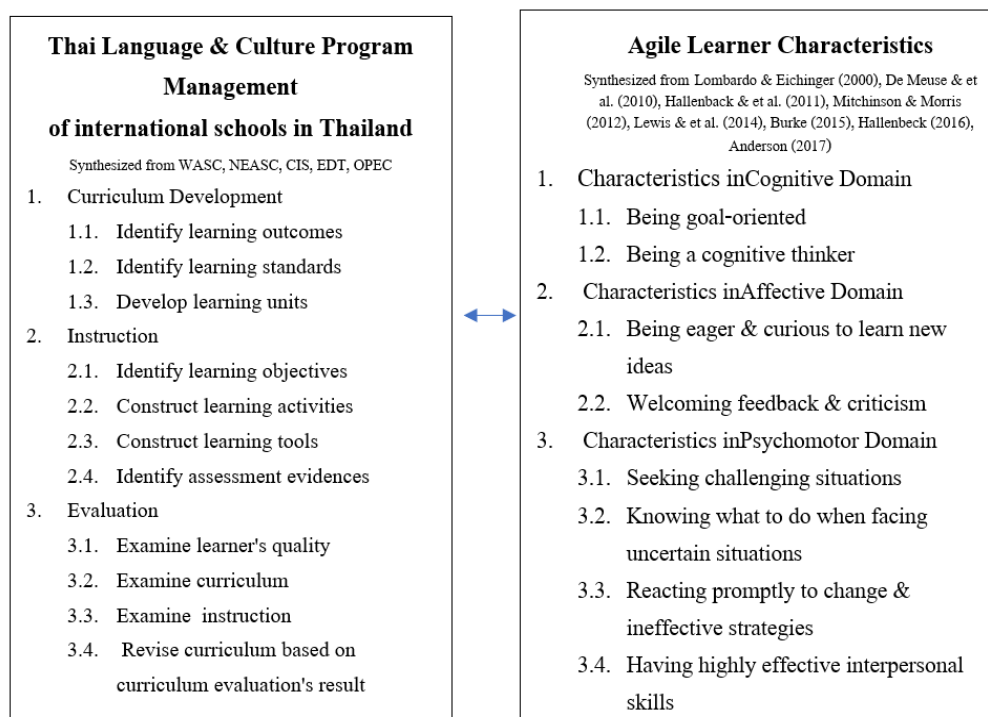


Figure 1 *Final Conceptual Framework of the Study*

Discussions

The findings of this research were the conceptual framework of the Thai language and culture program management and the conceptual framework of agile learner characteristics.

1. The conceptual framework of the Thai language and culture program management

The Thai language and culture program management means the curriculum development, the instruction, and the curriculum evaluation that equip learners with agile learner characteristics.

1) Curriculum development means to identify learning outcomes that align with the need of Thai and global societies, to identify learning standard basing on proficiency level, and to design learning units by integrating Thai language and culture into global situations. 2) Instruction means to identify learning objectives aligning with learning outcomes, to construct authentic learning activities connecting to community and engaging learners at each proficiency level, to construct learning

tools and materials to be accessible anytime and anywhere, and to identify assessment evidences suitably to each learner differences. 3) Evaluation means to examine learner's quality according to indicated learning outcomes, to examine curriculum's suitability to Thai and global societies, to examine the instructions reflecting on differences of each learner, and to utilize the curriculum evaluation's result to further develop learner to be ready for the future.

This conceptual framework aligns perfectly with the report titled "Curriculum innovation in schools" by the Office of Standards in Education of UK (Ofsted, 2008). The report shows four categories of curriculum innovation that are organizing the curriculum in the inter-disciplinary manner instead of a stand-alone subject, being flexible with the time used in curriculum depending on student's learning needs, providing various curriculum tracks to meet various student's learning needs and interests, and developing student's academic

skills along with social skills. Lee also states that the instruction innovation involves teachers being creative in designing learning activities that suit differences among each student's learning needs and interests and lead to learning success (Lee, 2008). The OECD paper titled "Assessment and Innovation in Education" argues on assessments and examinations that measure student's learning in interdisciplinary subjects will provide teachers with more opportunities to deliver innovative strategies on teaching and learning in classroom. The variety of assessments to suit individual is encouraged in order to obtain reliable data on student's performance and motivate their lifelong learning desire (Looney, 2009). The Thai language and culture program management is an essential element to develop Thai national students who will become future leaders of the nation. The program is to craft students to be effective Thai communicators, to be good and moral citizen who live happy life in both Thai traditional and global contexts, and to be knowledgeable and skillful to integrate knowledge and experiences suitably to situations.

2. The conceptual framework of agile learner characteristics

Agile learner characteristics mean the learning behaviors in Thai class of international schools that react promptly to new situations and lead to success indicated in the curriculum, consisting of characteristics in the cognitive domain, the affective domain, and the psychomotor domain. 1) Characteristics in the cognitive domain mean behavior that involve learner's intellectuality consisting of being a goal oriented and a cognitive thinker. 1.1) Being goal oriented means a learner who sets his goals and clearly practices to reach them with moral, ethics, and Thai identity. 1.2) Being a cognitive thinker means

a learner who is capable of examining data thoroughly and systematically in order to obtain suitable directions. 2) Characteristics in the affective domain mean behaviors that involve learner's feeling and emotions consisting of being eager and curious to learn new ideas and welcoming feedback and criticism. 2.1) Being eager and curious to learn new ideas means a learner who is active to learning and finding unknown answers. 2.2) Welcoming feedback and criticism mean a learner who uses others' opinions as a factor of self-development. 3) Characteristics in the psychomotor domain mean behaviors that involve learner's skillful performance consisting of seeking challenging situations, knowing what to when facing uncertain situations, reacting promptly to change and ineffective strategies, and having highly effective interpersonal skills. 3.1) Seeking challenging situations means a learner who looks for various events as ways to progress his learning. 3.2) Knowing what to when facing uncertain situations means a learner who is able to identify problems and promptly provide suitable solutions. 3.3) Reacting promptly to change and ineffective strategies means a learner who is aware of the constant changes and is always ready to adjust the ways of doing things to match up those changes. 3.4) Having highly effective interpersonal skills means a learner who is able to clearly and precisely perform two ways communication utilizing Thai reading, listening, speaking and writing skills.

We are dealing with rapid changing world. Education is a main vehicle to deliver students to their future destination readily equipping them with skills and experiences to encounter the world ahead of them. The OECD paper titled "The Future of Education and Skills Education 2030" discussed what knowledge, skills, attitudes and

values today's students will need to encounter their future world and how schools can deliver them effectively. The paper revealed the following; need for new solutions in a rapidly changing world, need for broader education goals (individual and collective well-being), learner agency in navigating through a complex and uncertain world, need for a board set of knowledge, skills, attitudes and values in action, competencies to transform our society and shape our future, and design principles for moving toward an eco-systemic change (Organisation for Economic & Development, 2018). In the research of Korn/Ferry International shows validation of learning agility as a reliable indicator of potential for leadership roles (G Hallenbeck et al., 2011). Along the same idea, Anderson claims that "We need learners who can respond to new, novel problems in a disruptive world" (Anderson, 2017).

3. Concerned Factors: International schools usually have their mission to drive their students to achieve academic and personal potential. Conducting a study on mission of international schools that utilize British, American, and International Baccalaureate curriculum might reveal some characteristics that are beneficial to this research.

In summary, the Thai language and culture program management of international schools in Thailand based on the concept of agile learner characteristics shows high reliability to instill essential characteristics into Thai national students of international schools in Thailand to enhance

motivation level in learning Thai which resulted in high quality Thai citizen to encounter with future changing world.

Recommendation

1. Recommendation for using the research result

1.1. School administrators of international schools are able to utilize the conceptual framework for managing the Thai language and culture program in the areas of curriculum development, instruction, and curriculum evaluation in order to instill agile learner characteristics in students so that they are well prepared to encounter a disruptive world.

1.2. Researchers, educators, or school administrators are able to extend the conceptual framework in their researches in order to develop the Thai language and culture program management where in which agile learner characteristics are integrated.

2. Recommendation for further research

2.1. Study the needs for development of the Thai language and culture program management according to the concept of agile learner characteristics by studying its currents and desired states.

2.2. Develop management innovation for the Thai language and culture program of international schools in Thailand according to the concept of agile learner characteristics by presenting new management model.



References

- Admin. (2019). *Update tuition fee of 24 international schools in Thailand for 2019-2020 school year*. Retrieved from <https://campus.campus-star.com/education/54725.html>
- Anderson, J. (2017). *The agile learner*. Australia: Hawker Brownlow Education.
- Bangkok, I. S. (2016). *ISB Profile*. Retrieved from https://www.isb.ac.th/images/2016/10/ISB_Profile_2016-2017.pdf
- Bloom, B. (2006). *Learning domains or Bloom's taxonomy*. n.p.
- Board, O. (2018). *National strategy 2018-2037 (Summary)*. Bangkok: National Strategy Secretariat Office. CIS. International accreditation. Retrieved from <https://www.cois.org/for-schools/international-accreditation>
- Doyle, A. (2019). *Top 10 leadership skills: Leadership skills employers look for*. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/top-leadership-skills-2063782>
- EDT. (n.d.) *International schools quality mark*. Retrieved from <https://www.educationdevelopmenttrust.com/search>
- Education, T. (2017). *National education plan 2017-2036*. The Secretariat of the Council of Education Retrieved from <http://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf>
- Flora, K. (2016). *Learning agility revisited: Can leaders excel without it?*. Retrieved from <https://www.ajoconnor.com/blog/learning-agility-leaders-excel>
- Galagan, P. (2015). *The quest for the agile learner TD magazine*. Retrieved from <https://www.td.org/magazines/td-magazine/the-quest-for-the-agile-learner>
- Hallenbeck, G. (2016). *Learning agility: Unlock the lessons of experience*. The United States of America: Center for Creative Leadership.
- Hallenbeck, G., Swisher, V., & Orr, J. E. (2011). *Seven faces of learning agility-Smarter ways to define, deploy, and develop high-potential talent*. Korn Ferry Institute. Retrieved from http://www.kornferry.com/media/lominger_pdf/Seven_faces_of_learning_agility.pdf
- Hattori, S. (2015). *The mckinsey edge: Success principles from the world's most powerful consulting firm*. NY: McGraw Hill Professional.
- Howells, K. (2018). *The future of education and skills: education 2030*. n.p.
- Jaw-Madson, K. (2015). *The latest from w.warner burke on learning agility*. Retrieved from <https://www.ajoconnor.com/blog/learning-agility-leaders-excel>
- Kinahan, D. (2017). *How well do schools prepare children for their future?*. Retrieved from <http://www.educationappg.org.uk/wp-content/uploads/2017/04/Preparing-for-the-future-inquiry-report.pdf>
- Kotarak, N. (2017). *Feasibility study of establishing the international School, according to the Philosophy of Agile in Thailand*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Lee, Y. J. (2008). A study of the influence of instructional innovation on learning satisfaction and study achievement. *The journal of human resource and adult learning*, 4, 43-54.
- Lertprasertkong, N. (2009). *State and problems of the administration of Thai language and culture program of international Schools*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Lewis, J., Orr, J., & Buxton, C. (2014). *CEO insights: Female entrepreneurial talent*. Retrieved from <https://www.kornferry.com/institute/ceo-insights-can-organizations-gain-edge-tapping-female-entrepreneurial-talent>
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). High potentials as high learners. *Human resource management*, 39(4), 321-329. doi:10.1002/1099-050X(200024)39:4<321::AID-HRM4>3.0.CO;2-1
- Looney, J. W. (2009). *Assessment and innovation in education*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/222814543073>
- Mitchinson, A., & Morris, R. (2012). *Learning about learning agility*. n.p.
- MoE. (2007). *Standard indicators for international Schools*. Retrieved from <https://www.rsu.ac.th/legal/File/B/5.pdf>
- NEASC. (n.d.) *Foundation standards*. Retrieved from <https://www.neasc.org/>
- Ofsted. (2008). *Curriculum innovation in Schools*. Retrieved from <http://www.readyunlimited.com/wp-content/uploads/2015/09/Curriculum-Innovation-in-schools-ofsted.pdf>
- OPEC. (2016). *Thai language, culture and history for International Schools 99*. Retrieved from <https://www.opec.go.th/ckfinder/userfiles/files/KN/Education%20Quality%20Dev/Ex.International%20school/Thai%20and%20Thai%20Culture.pdf>
- Organisation for Economic, C. o., & Development. (2018). *The future of education and skills: Education 2030 in: Directorate for education and skills*. OECD Paris, France.
- Phiewthon, N. (2019). The scenario of International Private Primary Schools in the next decade. *Mahamakut Graduate School journal*, 17(1), 10.
- School, B. P. (2020). *Policies and placement*. Retrieved from <https://www.patana.ac.th/admissions/policies-and-placement/>
- School, N. I. (2020). *Diverse & international*. Retrieved from <https://www.nist.ac.th/community/>
- Somboon, U. (2017). *International School 4.0*. Paper presented at the ISAT: International School 4.0.
- Spurgin, S. (2016). *Are you an agile learner?*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/you-agile-learner-sean-spurgin/>
- Thongtua, P. (2009). *Factor affecting Thai parents' decisions on sending their primary aged children to a british curriculum International School in Thailand*. Dhonburi Rajabhat University.
- Torii, K., & O'Connell, M. (2017). *Preparing young people for the future of work: Policy roundtable report*.
- Trongtorgarn, P. (1997). *A study of academic administration of international Schools in Bangkok metropolis and vicinity*. Chulalongkorn University.
- Vacharakittanond, P. (2008). *A study of Thai language and culture curriculum implementation in International Schoos accredited by overseas organisation*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Valcour, M. (2015). *4 Ways to become a better learner*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/12/4-ways-to-become-a-better-learner>
- WASC, A. (2016). *International Schools*. Retrieved from <https://www.acswasc.org/schools/international/>



การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต Management of Private Higher Education Institutions According to The Concept of Future Work Skills

กรณ์รัฐ สกุลกฤติ¹, ชญาพิมพ์ อุสาโห¹ และ พฤทธิ ศิริบริวรรณพิทักษ์¹
Koranut Sakulkrit¹, Chayapim Usaho¹ and Pruet Siribanpitak¹

¹หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Doctor Philosophy Program, Chulalongkorn University

Received: April 22, 2020

Revised: June 22, 2020

Accepted: June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และทักษะการทำงานในอนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางการสังเคราะห์เนื้อหา จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง 27 รายการ และแบบประเมินกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ซึ่งทำการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence--IOC) ผลการวิจัยพบว่า (1) กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1.1) การผลิตบัณฑิต (1.2) การวิจัย (1.3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ (1.4) การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม กรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ประกอบด้วย ทักษะหลัก 4 กลุ่ม มีองค์ประกอบทักษะรวม 18 ทักษะ ได้แก่ (2.1) ทักษะส่วนบุคคล ประกอบด้วย (2.1.1) ทักษะความคล่องแคล่วและความยืดหยุ่น (2.1.2) ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (2.1.3) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (2.1.4) ทักษะการบริการ (2.2) ทักษะด้านคน ประกอบด้วย (2.2.1) ทักษะความฉลาดทางสังคม (2.2.2) ทักษะสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (2.2.3) ทักษะความร่วมมือเสมือน (2.3) ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ ประกอบด้วย (2.3.1) ทักษะการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (2.3.2) ทักษะความคิดที่แปลกใหม่และความคิดเชิงประยุกต์ (2.3.3) ทักษะการบริหารจัดการความรู้ความเข้าใจ (2.3.4) ทักษะความใฝ่รู้และเรียนรู้จากการปฏิบัติ และ (2.4) ทักษะที่ใช้ในการทำงาน ประกอบด้วย (2.4.1) ทักษะความรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่ (2.4.2) ทักษะความคิดเชิงออกแบบ (2.4.3) ทักษะการบูรณาการข้ามศาสตร์ (2.4.4) ทักษะความคิดเชิงประจักษ์ (2.4.5) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (2.4.6) ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (2.4.7) ทักษะการประเมินและการตัดสินใจ

คำสำคัญ: การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, ทักษะการทำงานในอนาคต

Abstract

This research used Mixed Method research. The purpose of this research was to study the conceptual framework of management of Private Higher Education Institutions. The research instrument used were content analysis table from 27 documentaries and the questionnaire of the conceptual framework evaluated its appropriateness by 5 experts. The data was analyzed by frequency distri

bution, content analysis and IOC (Index of item Objective Congruence--IOC). The findings were as follows. (1) the conceptual framework of management of Private Higher Education Institutions Composes of (1.1) curriculum development, (1.2) instructional management, (1.3) student affairs, and (1.4) learning measurement and evaluation. The conceptual framework of future work skills composes of 4 competency domains with 18 key skills including (2.1) personal skills; (2.1.1) agility and resilience (2.1.2) effective oral and written communication (2.1.3) entrepreneurialism and (2.1.4) service orientation, (2.2) people skills; (2.2.1) social intelligence (2.2.2) cross cultural competency and (2.2.3) virtual collaboration, (2.3) knowledge application skills; (2.3.1) sense making (2.3.2) novel and adaptive thinking (2.3.3) cognitive load management and (2.3.4) curiosity and active learning, (2.4) workplace skills; (2.4.1) new media literacy (2.4.2) design mindset (2.4.3) transdisciplinary approaches (2.4.4) computational thinking (2.4.5) critical thinking (2.4.6) complex problem-solving and (2.4.7) judgment and decision making.

Keywords: management of Private Higher Education Institutions, future work skills



บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาท้าทายต่าง ๆ ที่รออยู่ในอนาคต เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลต่อการทำงานในทุกด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่การทำงานร่วมกัน ตลอดจนคุณธรรม จริยธรรม และจิตวิญญาณของประชาชนทั่วโลก ในวงการศึกษาก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาการเผชิญกับกองข้อมูลมหาศาล มนุษย์ไม่สามารถจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นและใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ได้ การเปลี่ยนแปลงและปัญหาชุดใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่อย่างมีคุณภาพ จึงทำให้เกิดความจำเป็นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ใหม่และทักษะชีวิตชุดใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม (ทิสนา ขัมมณี, 2555) รวมถึงมีปัจจัยสำคัญต่อการผลักดันทักษะต่าง ๆ สำหรับการทำงานในอนาคต แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ผู้คนจะมีชีวิตยืนยาวขึ้น (2) เครื่องจักรและระบบต่าง ๆ จะเฉลียวฉลาดมากขึ้น (3) การ

เพิ่มขึ้นของเครื่องมือตรวจวัดและกระบวนการต่างๆ จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถโปรแกรมไว้ได้โดยไม่ต้องพึ่งแรงงานคน (4) เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เริ่มพัฒนาขีดความสามารถในเรื่องภาษา (5) เทคโนโลยี สังคมจะผลักดันให้เกิดการผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงการสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า (6) ศูนย์กลางของการปฏิบัติหรือการทำงานต่าง ๆ จะหลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ทักษะเดิม ๆ ที่มนุษย์มีและใช้ได้ผลในโลกยุคก่อนๆ ไม่สามารถใช้ได้ผลในยุคปัจจุบันและอนาคต มนุษย์จึงต้องเรียนรู้ทักษะใหม่เพื่อความอยู่รอดในสังคม (Davies et al., 2011)

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้กรอบของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา “เศรษฐกิจ” และ “คน” ทำให้เกิดความไม่

สอดคล้องด้านปริมาณของแรงงานกับตำแหน่งงาน คุณภาพของแรงงานไทยส่งผลต่อคุณภาพของแรงงานที่เข้ามาเติมในตลาดแรงงานขาดคุณภาพไปด้วย (อลงกรณ์ ฉลาดสุข และ ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, 2561) นอกจากนี้ งานวิจัยความไม่สอดคล้องทางการศึกษาและผลกระทบต่อตลาดแรงงานไทย พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาความไม่สอดคล้องทางการศึกษาต่อตลาดแรงงานในระดับสูง ซึ่งความไม่สอดคล้องทางการศึกษานี้ไม่ใช่เพียงทำให้เกิดต้นทุนส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างต้นทุนต่อเนื่องต่อเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของผลิตภาพแรงงานจากการจ้างบุคลากรที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามศักยภาพของตน ปัญหาการลาออก และการขาดแคลนแรงงาน ค่าเสียโอกาสของการเรียนในบุคคลนั้น ๆ ที่ไปเลือกเรียนในสาขาที่ไม่ตรงตามสายงานในอนาคต หรือแม้กระทั่งการสิ้นเปลืองงบประมาณทางการศึกษาหมดไปกับการผลิตบัณฑิตที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, เดือนฉาย กองเงิน, และ กชชญาณ์ เกลาดีดา, 2559)

อีกทั้ง การที่ลักษณะและรูปแบบในการทำงานจะเปลี่ยนไป งานที่มีอยู่ในปัจจุบันจะหายไป โดยสาเหตุหลักคือเทคโนโลยีที่พัฒนาไป แต่ขณะเดียวกันก็จะมีอาชีพใหม่ ๆ ที่ในอดีตไม่เคยได้ยินหรือไม่เคยรู้จักมาก่อนเกิดขึ้นมา ดังนั้นทักษะการทำงานจึงเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ควรจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความรู้ เทคโนโลยี อาชีพ และ รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป (พสุ เดชะรินทร์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ให้ความสำคัญของ Soft Skills หรือทักษะทางอารมณ์และสังคม เป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในตลาดแรงงาน ซึ่งการทำงานในองค์กรต่าง ๆ ต้องอาศัยทักษะที่หลากหลายนอกเหนือจากความรู้ ซึ่ง Soft Skills จะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดริเริ่ม การสื่อสาร ความเป็นผู้นำ ความร่วมมือกับผู้อื่น และการบริหารจัดการเวลา เป็นต้น รวมถึงจะต้องเป็นคน ยืดหยุ่น ไม่ติดกรอบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่พร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป (ไทยรัฐ, 2560) ตลาดแรงงานที่ต้องการบุคคลที่มี Soft Skills เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน และขับเคลื่อนงานของสถานประกอบการให้ประสบความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ดังนั้น ผู้จ้าง

งานพยายามหาลูกจ้าง ที่มี Soft Skills ในระดับสูง แต่ผู้จ้างงานยังไม่ค่อยพอใจกับวิธีการเตรียมความพร้อมบัณฑิตในด้าน Soft Skills ในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (Zarzycka, 2017)

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนสถาบันอุดมศึกษาของไทยปัจจุบันเป็นช่วงสำคัญ เป็นช่วงของการรองรับการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 ที่จะใช้ศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาในฐานะแหล่งรวมองค์ความรู้สร้างงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้หลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นสถานศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน การวิจัยให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ด้วยมีพันธกิจหลักในการผลิตบัณฑิต (ราชกิจจานุเบกษา, 2550, 29 ธันวาคม) จึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของโลกอาชีพ และตลาดแรงงานในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนานักศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตบัณฑิต เป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงความสำเร็จในระบบการผลิตบัณฑิตและกำลังคนที่ตรงความต้องการออกไปสู่ตลาดแรงงาน และสร้างคุณค่าให้กับสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

ดังนั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของประเทศและผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงเพื่อความอยู่รอดของสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องมีการพัฒนาการบริหารงานเพื่อให้ นักศึกษาได้รับการพัฒนาให้ที่มีทักษะการทำงานในอนาคต ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน การเก็บรักษางานที่ทำ และการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นทักษะทั่วไปมากกว่าทักษะทางวิชาชีพ (The Australian Industry Group, 2007) และสอดคล้องกับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงมีทักษะด้านชีวิตและการทำงาน ในการดำรงชีวิตและทำงานในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ (วิจารณ์ พานิช, 2555)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะการทำงานในอนาคต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์และวิชาชีพบริหารการศึกษาโดย

ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้รับแนวทางการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้านการผลิตบัณฑิต รวมทั้งการพัฒนาทักษะให้กับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ซึ่งศึกษากรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และกรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปพัฒนานวัตกรรมการบริหารไปพัฒนาการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อการพัฒนาการผลิตบัณฑิตได้ตรงกับทักษะการทำงานในอนาคตที่ตลาดแรงงานต้องการและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนจากต่างชาติและนักลงทุนไทย จึงส่งผลให้มูลค่าการลงทุนของต่างประเทศในประเทศไทย และการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และทักษะการทำงานในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย ฐานข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ 2 แนวคิด ดังนี้

1. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ศึกษาแนวคิด สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา หลักการและแนวคิดในการบริหารสถาบันอุดมศึกษา มาตรฐานการผลิตบัณฑิต

2. ทักษะการทำงานในอนาคต

ศึกษาแนวคิด สำคัญเกี่ยวกับทักษะการทำงานในอนาคต ได้แก่ ความหมายของทักษะการทำงาน

องค์ประกอบของทักษะในการทำงาน ความจำเป็นของทักษะการทำงานในอนาคต ทักษะการทำงานในอนาคต และการศึกษาเกี่ยวกับทักษะการทำงานในอนาคต นอกจากนี้ ได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ค.ศ. 2020 และ ค.ศ.2030

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทักษะการทำงานในอนาคต นวัตกรรมการบริหาร เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยนวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิด ดังนี้

1. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการวิจัยนี้ คือ มาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจสถาบันอุดมศึกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2554, 24 เมษายน) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (1) การผลิตบัณฑิต (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม (4) การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม

2. ทักษะการทำงานในอนาคต

ทักษะการทำงานในอนาคตในการวิจัยนี้ คือ สังเคราะห์แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ค.ศ. 2020 และ ค.ศ.2030 ของ Davies, A., Fidler, D., & Gorbis, M. (Davies et al., 2011), World Economic Forum (World Economic Forum, 2016), Susanna Williams (Williams, 2016), Charlotte Edmond (Charlotte Edmond, 2017) และ Hasan Bakhshi, Jonathan M., Downing Michael A., and Osborne Philippe Schneider (Bakhshi et al., 2017) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มทักษะ ดังนี้

2.1 ทักษะส่วนบุคคล (personal skills)

ประกอบด้วย (1) ทักษะความคล่องแคล่วและความยืดหยุ่น (agility and resilience) (2) ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (effective oral and written communication) (3) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurialism) (4) ทักษะการบริการ (service orientation)

2.2 ทักษะด้านคน (people skills) ประกอบ

ด้วย (1) ทักษะความฉลาดทางสังคม (social intelligence) (2) ทักษะสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross cultural competency) (3) ทักษะความร่วมมือเสมือน (virtual collaboration)

2.3 ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ (knowledge application skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (sense making) (2) ทักษะความคิดที่แปลกใหม่และความคิดเชิงประยุกต์ (novel and adaptive thinking) (3) ทักษะการบริหารจัดการความรู้ความเข้าใจ (cognitive load management) (4) ทักษะความใฝ่รู้และเรียนรู้จากการปฏิบัติ (curiosity and active learning)

2.4 ทักษะที่ใช้ในการทำงาน (workplace skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะความรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่ (new media literacy) (2) ทักษะความคิดเชิงออกแบบ (design mindset) (3) ทักษะการบูรณาการข้ามศาสตร์ (transdisciplinary approaches) (4) ทักษะความคิดเชิงประมวลผล (computational thinking) (5) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) (6) ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (complex problem-solving) (7) ทักษะการประเมินและการตัดสินใจ (judgment and decision making)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการแบบผสมวิธี (Mixed Method research) มีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในขั้นตอนที่ 1 - ขั้นตอนที่ 3 และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล โดยใช้เป็นแบบสังเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แบบสังเคราะห์กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย ฐานข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. เอกสารเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่

1.1 การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ศิริพงศ์ รักใหม่, สิริฉันท สติกรกุลเทพาหงษ์, และ พันธุ์ศักดิ์ พลสารมัย, 2559)

1.2 กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551 – 2565) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

1.3 แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

1.4 มาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2554, 24 เมษายน)

1.5 หลักการและแนวคิดในการบริหารสถาบันอุดมศึกษา (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2562) (พรชูลี อาชาวำรุง, 2546) (มานิต บุญประเสริฐ, 2546)

1.6 มาตรฐานการผลิตบัณฑิต (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

2. เอกสารเกี่ยวข้องกับแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ได้แก่

2.1 ความหมายของทักษะการทำงาน (ทงศักดิ์ เจริญชัย, 2549) (สายทอง โพธิ์น้ำเที่ยง, 2550) (แวโรสณา เจ๊ะสมาแอ, 2553)

2.2 องค์ประกอบของทักษะในการทำงาน (แวโรสณา เจ๊ะสมาแอ, 2553) (จันทร์ธานี สงวนนาม, 2551) (สมยศ นาวิกการ, 2544)

2.3 ความจำเป็นของทักษะการทำงานในอนาคต (Davies et al., 2011)

2.4 ทักษะการทำงานในอนาคต (Davies et al., 2011) (World Economic Forum, 2016) (Williams, 2016) (Edmond, 2017) (Bakhshi et al., 2017)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Ryan & Sinning, 2011) (Cobo, 2012) (Robles, 2012) (Ryan & Sinning, 2011) (จิรวัดน์ เต็มดวง, 2548) (รวีกรานต์ นันทเวช, 2557) (ศศิธร ภูสีฤทธิ์, 2556)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร โดยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ความถี่

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัย การประเมินตรวจสอบความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

1. นำกรอบแนวคิดวิจัยจากขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญในการจัดทำ (ร่าง) กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และกรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านทักษะการทำงานในอนาคต (3) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะและคำถามปลายเปิด โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทฤษฎีจากหนังสือ ตำราบทความทางวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต จำนวน 27 รายการ

2. ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านทักษะการทำงานในอนาคต ด้านนวัตกรรมการบริหาร จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ใช้การเลือกสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามคุณสมบัติ และประสบการณ์การทำงานที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านทักษะการทำงานในอนาคต จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านนวัตกรรมการบริหาร จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสังเคราะห์เนื้อหาแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต

2. แบบประเมินกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้เทคนิค Index of item Objective Congruence--IOC ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทฤษฎีจากหนังสือ ตำราบทความทางวิชาการ งานวิจัยฐานข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต และการสร้างนวัตกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) สรุปสาระสำคัญและเรียบเรียงรายการโดยการวิเคราะห์ความถี่และวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหมวดหมู่ และสรุปรวมเป็นรายการสังเคราะห์ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ และสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านทักษะการทำงานในอนาคต และด้านนวัตกรรมการบริหาร เพื่อการประเมินกรอบแนวคิด มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ขอนหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึง ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการประเมินกรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต

2) โทรศัพท์ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขออนุญาตนัดหมายสัมภาษณ์

3) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกรอบแนวคิด โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบประเมินกรอบแนวคิด และผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความตรงเชิงเนื้อหามาใช้ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในข้อคำถามแบบปลายเปิด

4) สรุปจากนั้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการแบบผสมวิธี (Mixed Method research) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data collection) มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (frequency) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกรอบแนวคิดมาวิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้เทคนิค Index of item Objective Congruence--IOC เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตาราง 1

การแบ่งกลุ่มทักษะการทำงานในอนาคต

กลุ่มทักษะ	กรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต
ทักษะส่วนบุคคล (personal skills)	1. ทักษะความคล่องแคล่วและความยืดหยุ่น (agility and resilience) 2. ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (effective oral and written communication) 3. ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurialism) 4. ทักษะการบริการ (service orientation)
ทักษะด้านคน (people skills)	1. ทักษะความฉลาดทางสังคม (social intelligence) 2. ทักษะสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Competency) 3. ทักษะความร่วมมือเสมือน (Virtual Collaboration)
ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ (applied knowledge)	1. ทักษะการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (sense making) 2. ทักษะความคิดที่แปลกใหม่และความคิดเชิงประยุกต์ (novel and adaptive thinking) 3. ทักษะการบริหารจัดการความรู้ความเข้าใจ (cognitive load management) 4. ทักษะความใฝ่รู้และเรียนรู้จากการปฏิบัติ (curiosity and active learning)
ทักษะที่ใช้ในที่ทำงาน (workplace skills)	1. ทักษะความรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่ (new media literacy) 2. ทักษะความคิดเชิงออกแบบ (design mindset) 3. ทักษะสหวิทยาการ (transdisciplinary approaches)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษา วิเคราะห์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทักษะการทำงานในอนาคต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยนวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิด ดังนี้

1.1 การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการวิจัยนี้ คือ มาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจสถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (1) การผลิตบัณฑิต (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม (4) การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

1.2 ทักษะการทำงานในอนาคต ในการวิจัยนี้ คือ สังเคราะห์แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ค.ศ. 2020 และ ค.ศ.2030 และทำการแบ่งกลุ่มทักษะดังมีรายละเอียด ดังนี้

4. ทักษะความคิดเชิงประมวลผล (computational thinking)
5. ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking)
6. ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (complex problem-solving)
7. ทักษะการประเมินและการตัดสินใจ (judgment and decision making)

ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า

จากการประเมินความเหมาะสมของร่างกรอบแนวคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ด้านทักษะการทำงานในอนาคต และด้านการพัฒนานวัตกรรม จากการประเมินความเหมาะสม ได้ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้านการบริหารสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ดังนี้ 2.1 ผลการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านการผลิตบัณฑิตในภาพรวมมีความเหมาะสม (IOC=.95) โดยทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ .80–1.00

2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต พบว่า กรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ในภาพรวมมีความเหมาะสม (IOC=.98) โดยทุกองค์ประกอบ มีค่า IOC ตั้งแต่ .80–1.00

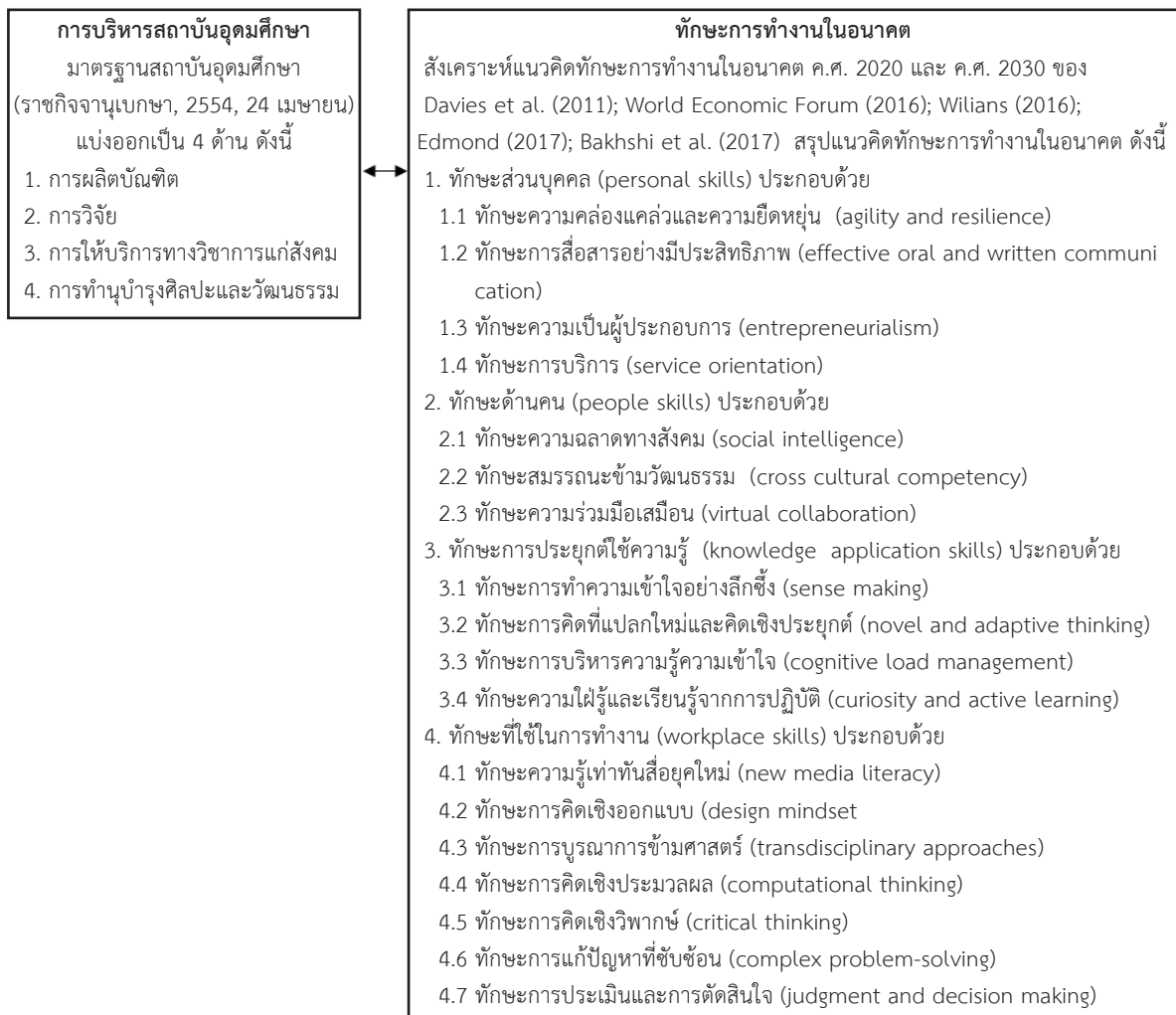
2.3 จากสังเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า โดยภาพรวมเห็นชอบร่างกรอบแนวคิด ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1) แนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ (1) การเขียนนิยามควรจะมี แนวคิดการบริหารเนื่องจากมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา เป็นปรัชญา/ภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา (2) ด้านการผลิตบัณฑิต เพิ่มเติมกิจกรรมพัฒนานักศึกษา นอกเหนือจากกิจกรรมเสริมหลักสูตร (3) ด้านการวิจัย ให้เพิ่มเติมความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม

2) แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ได้แก่ (1) สามารถพิจารณาเพิ่มทักษะเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อทักษะส่วนบุคคล เช่น ทักษะความเป็นผู้นำ ทักษะความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ทบทวนให้มีทักษะที่เหมาะสมกับคนไทย เช่น ด้านคุณธรรมจริยธรรม การปรับตัว ความอดทน การยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น (3) ปรับการแปลภาษาไทยในบางคำ เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนกับคำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และให้มีความเหมาะสมกับการเข้าใจในความหมายของคำ

ตอนที่ 3 กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ฉบับสมบูรณ์

นำผลการประเมินความเหมาะสมของร่างกรอบแนวคิดที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงกรอบแนวคิดและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและที่ปรึกษาร่วมเพื่อปรับปรุงเป็นกรอบแนวคิดฉบับสมบูรณ์ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคตฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การผลิตบัณฑิต (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ (4) การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม กรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ประกอบด้วย ทักษะหลัก 4 กลุ่ม มีองค์ประกอบทักษะรวม 18 ทักษะ ได้แก่ (1) ทักษะส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1.1) ทักษะความคล่องแคล่วและความยืดหยุ่น (1.2) ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (1.3) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (1.4) ทักษะการบริการ (2) ทักษะด้านคน ประกอบด้วย (2.1) ทักษะความฉลาดทางสังคม (2.2) ทักษะสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (2.3) ทักษะความร่วมมือเสมือน (3) ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้

ประกอบด้วย (3.1) ทักษะการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (3.2) ทักษะการคิดที่แปลกใหม่และความคิดเชิงประยุกต์ (3.3) ทักษะการบริหารจัดการความรู้ความเข้าใจ (3.4) ทักษะความใฝ่รู้และเรียนรู้จากการปฏิบัติ และ (4) ทักษะที่ใช้ในการทำงาน ประกอบด้วย (4.1) ทักษะความรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่ (4.2) ทักษะการคิดเชิงออกแบบ (4.3) ทักษะการบูรณาการข้ามศาสตร์ (4.4) ทักษะการคิดเชิงประมวลผล (4.5) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (4.6) ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (4.7) ทักษะการประเมินและการตัดสินใจ โดยทั้ง 2 กรอบแนวคิดจะนำไปสู่การสำรวจสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานอนาคต เพื่อวิเคราะห์และนำผลประเมินความต้องการจำเป็นไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

การอภิปรายผล

จากวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับกรอบแนวคิด การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และกรอบแนวคิด ทักษะการทำงานในอนาคต

1. กรอบแนวคิดการบริหารสถาบันอุดมศึกษา เอกชน การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่ สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ที่ส่งเสริม ให้นักศึกษามีทักษะการทำงานในอนาคต ประกอบด้วย (1) ด้านการผลิตบัณฑิต หมายถึง การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ การจัดทำหลักสูตรที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับหลักสูตร การ จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรและกิจกรรมพัฒนานักศึกษาที่ สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ การพัฒนาคณาจารย์และ บุคลากรในการจัดทำหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการประเมินผลการดำเนินงานและการ ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการผลิตบัณฑิตที่ส่งเสริม ให้นักศึกษามีทักษะการทำงานในอนาคต (2) ด้านการวิจัย หมายถึง การกำหนดนโยบายด้านการวิจัย การสร้างเครือ ข่ายด้านการวิจัย การจัดทำวิจัยในชั้นเรียน วิจัยสถาบัน และ วิจัยตามศาสตร์ที่ได้ข้อมูลย้อนกลับมาพัฒนาการเรียน การสอนและการปรับปรุงหลักสูตร การจัดทำวิจัยที่ประยุกต์ ใช้องค์ความรู้ใหม่ สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการ พัฒนานักศึกษา และการประเมินผลการดำเนินงานและการ ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการวิจัยที่ส่งเสริมให้นักศึกษามี ทักษะการทำงานในอนาคต (3) การบริหารงานด้านการให้ บริการทางวิชาการแก่สังคม หมายถึง การกำหนดนโยบาย ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การดำเนินการให้ บริการทางวิชาการที่ได้ข้อมูลย้อนกลับมาพัฒนาให้เกิดองค์ ความรู้ใหม่ที่ส่งผลต่อการพัฒนานักศึกษา และการประเมิน ผลการดำเนินงานและการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ที่ส่งเสริมให้นักศึกษามี ทักษะการทำงานในอนาคต (4) การบริหารงานด้านการทำนุ บำรุงศิลปะและวัฒนธรรม หมายถึง การกำหนดนโยบาย ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม การสนับสนุนให้ ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียน การสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร การจัดทำแผนการสร้าง ความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมชาติและสร้าง ความสามารถในการปรับใช้วัฒนธรรมต่างชาติ และการดำเนิน

การการสร้างความรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมชาติ และสร้างความสามารถในการปรับใช้วัฒนธรรมต่างชาติ การประเมินผลการดำเนินงานและการปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมให้ นักศึกษามีทักษะการทำงานในอนาคต มีความสอดคล้อง กับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) มีพันธกิจหลักสำคัญตามกฎหมายในการจัดทำแผน เพื่อการพัฒนาอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล แผน พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งแผน ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางของ การขับเคลื่อนอุดมศึกษาทั้ง 4 พันธกิจ ประกอบด้วย การ ผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรม สามารถนำมาใช้ในการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศได้อย่างเต็มศักยภาพบนทรัพยากร ที่มีอย่างจำกัด รองรับบริบทของโลกและของประเทศที่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยอุดมศึกษาสามารถนำ พันธกิจสนับสนุนการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ ที่ต้องการเห็นประเทศ มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดย ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอน บนความรับผิดชอบและ มีคุณภาพทางการศึกษา การสร้างงานวิจัยและนวัตกรรม ที่ตอบโจทย์การพัฒนาประเทศสามารถนำไปสร้างมูลค่า เพิ่ม รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ที่ตรงกับความต้องการ ของภาคสังคม ชุมชน ท้องถิ่น และภาคการผลิตจริง เพื่อ ให้บทบาทของอุดมศึกษามีส่วนในการนำประเทศหลุด พ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่กลุ่มประเทศ รายได้สูง สามารถลดความเหลื่อมล้ำ ทั้งทางสังคม และ เศรษฐกิจของคนไทย ในฐานะอุดมศึกษาเป็นกลไกหนึ่ง ที่ สำคัญของการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศ และไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2562) ที่กล่าวถึงการบริหารจัดการของสถาบัน การศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหาร การสอน การบริหารเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน คือ การอบรมสั่งสอนคนที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่หรือเป็น ผู้ใหญ่แล้วให้เป็นคนดีของสังคม ในปัจจุบันมีความเข้าใจ ว่าเป็นหน้าที่ของการผลิตบัณฑิต (2) การบริหารการวิจัย การบริหารเกี่ยวกับการสร้างองค์ความรู้คือ การวิจัยหรือ การค้นคว้าบุกเบิกและแสวงหาความรู้ใหม่ และ (3) การ บริหารงานบริการวิชาการ เป็นการบริหารเกี่ยวกับการ บริการแก่ชุมชนเป็นจุดมุ่งหมายที่สัมพันธ์กับบทบาททาง

สังคมของสถาบันอุดมศึกษา โดยเหตุที่สถาบันอุดมศึกษา มีวิทยาการและวิทยาการพร้อมข้อมูลจึงจำเป็นที่สังคมจะต้องใช้ประโยชน์ให้เต็มที่

2. กรอบแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต ทักษะการทำงานในอนาคต หมายถึง ความสามารถที่ช่วยให้นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถทำงานได้ในอนาคต โดยวิธีการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มทักษะ ดังนี้

2.1 ทักษะส่วนบุคคล (Personal Skills) คือ ความสามารถในการทำงาน และการแสดงออกถึงความกล้าหาญทางคุณธรรม จริยธรรม อย่างมีสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1) ทักษะความคล่องแคล่วและความยืดหยุ่น (Agility and Resilience) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว สามารถควบคุมตัวเองได้อย่างเหมาะสม มีความอดทน และมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง

2) ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Oral and Written Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายความคิดของตนเอง และการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างชัดเจนทั้งด้านการพูดและการเขียนอย่างมีสำนึกความรับผิดชอบ

3) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurialism) หมายถึง ความสามารถในการคิดหาโอกาสในการริเริ่มทดลองทำอะไรใหม่ๆ พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างคุ้มค่าและเกิดผลตอบแทนเหมือนกับเป็นเจ้าของกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม

4) ทักษะการบริการ (Service Orientation) หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างอย่างมีสำนึกความรับผิดชอบ

2.2 ทักษะด้านคน (People Skills) หมายถึง ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย

1) ทักษะความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมต่อกับผู้อื่น การรับรู้มุมมองของผู้อื่น การยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกร่วมและปฏิกิริยาที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

2) ทักษะสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Competency) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ การปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ทักษะความร่วมมือเสมือน (Virtual Collaboration) หมายถึง ความสามารถในการทำงาน การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ให้การทำงานของทีมงาน โดยใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล

2.3 ทักษะการประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge Application skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล ประกอบด้วย

1) ทักษะการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Sense Making) หมายถึง ความสามารถในการค้นหาความหมาย ความสำคัญของสิ่งที่แสดงออกมา และการวิเคราะห์ที่เหมาะสมเพื่อการแก้ปัญหา

2) ทักษะการคิดที่แปลกใหม่และคิดเชิงประยุกต์ (Novel and Adaptive Thinking) หมายถึง ความสามารถในการคิด และพบวิธีการแก้ปัญหาที่นอกเหนือจากวิธีการปกติ

3) ทักษะการบริหารความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Load Management) หมายถึง ความสามารถแยกแยะและกรองข้อมูลที่สำคัญ และเข้าใจถึงวิธีเพิ่มความรู้ความเข้าใจ เพื่อการควบคุม การพิจารณาและการทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน

4) ทักษะความใฝ่รู้และเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Curiosity and Active Learning) หมายถึง ความสามารถที่ต้องการจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ผ่านการเรียนรู้จากการปฏิบัติ

2.4 ทักษะที่ใช้ในการทำงาน (Workplace Skills) หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไปในที่ทำงานที่ช่วยให้สามารถทำงานได้ในอนาคต ประกอบด้วย

1) ทักษะความรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่ (New Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการประเมิน การพัฒนาเนื้อหา การใช้งานสื่อรูปแบบใหม่

2) ทักษะการคิดเชิงออกแบบ (Design Mindset) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจปัญหาและความต้องการ เพื่อการแก้ปัญหาที่สามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เป็นจริงและได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

3) ทักษะการบูรณาการข้ามศาสตร์ (Transdisciplinary Approaches) หมายถึง ความสามารถในการนำมุมมองที่หลากหลายมาสร้างความรู้ประเภทใหม่ที่จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกัน

4) ทักษะการคิดเชิงประมวลผล (Computational Thinking) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากให้กลายเป็นนามธรรมเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

5) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) หมายถึง ความสามารถในการตั้งคำถามที่ถูกต้อง และการค้นหาสาเหตุของปัญหาพร้อมทำการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem-Solving) หมายถึง ความสามารถในการระบุปัญหาที่ถูกต้อง การค้นหาสาเหตุของปัญหาที่ซับซ้อน และทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) ทักษะการประเมินและการตัดสินใจ (Judgment and Decision Making) หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาต้นทุนและผลประโยชน์ของสิ่งนี้อาจเกิดขึ้นเพื่อเลือกวิธีที่เหมาะสม

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวจะพบว่ามีความสอดคล้องกับ Chris Ryan and Mathias Sinning (2011) ศึกษา Differing Skill Requirements across Countries and over Time พบว่า มี 8 ทักษะการทำงานในอนาคต ได้แก่ (1) เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ (2) ความคิดเชิงประมวลผล (computational thinking) (3) ความเข้าใจในสื่อยุคใหม่ (new-media literacy) เป็นทักษะที่สำคัญเพื่อการทำงานมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเชื่อมต่อทุกคนเข้าสู่เครือข่าย (4) ความเข้าใจเชิงลึก (sense-making) (5) ความสามารถในการออกแบบงาน (design mindset) (6) ความคิดที่แปลกใหม่และความคิดเชิงประยุกต์ (novel and adaptive thinking) (7) ความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ความเข้าใจ (cognitive load management) เป็นทักษะสำคัญในการทำงานในอนาคต ในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (8) สมรรถนะข้ามวัฒนธรรมมีความจำเป็นสำหรับผู้ทำงานในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนำมาซึ่งผลประโยชน์มากมายให้

กับ เช่น นวัตกรรมและที่ความคิดที่หลากหลาย สรุปได้ว่ามีทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในอนาคต แต่ทักษะทั้ง 8 นี้จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอนาคต อีกทั้งการศึกษา Skills for innovation: envisioning an education that prepares for the changing world (Cobo, 2012) ที่พบว่า เงื่อนไขสำคัญที่จำเป็นในการพัฒนาทักษะสำหรับนวัตกรรม มี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความไม่สอดคล้องกันระหว่างระบบการศึกษาและความท้าทายของสังคมนวัตกรรม (2) การเปลี่ยนของสิ่งที่เราเรียนรู้กับวิธีที่เราเรียนรู้ (3) ความสัมพันธ์ผกผันระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับเนื้อหา (4) แนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปของพื้นที่และเวลาในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (5) การพัฒนาทักษะด้านอารมณ์ รวมถึงการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะสำหรับนวัตกรรมเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคต รวมถึงการศึกษาเรื่อง Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace (Robles, 2012) พบว่า ทักษะด้านความรู้ (hard skills) คือ ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและความรู้ที่จำเป็นสำหรับงาน และทักษะด้านอารมณ์ (soft skills) คือ เป็นทักษะระหว่างบุคคลหรือที่เรียกว่ามนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ผู้บริหารธุรกิจพิจารณาว่า ทักษะด้านอารมณ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในผู้สมัครงาน ซึ่งนายจ้างต้องการให้พนักงานใหม่มีทักษะด้านอารมณ์ที่เข้มแข็ง การศึกษาครั้งนี้ระบุว่าทักษะด้านอารมณ์ 10 อันดับแรกที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ การสื่อสาร ความสุภาพ ความรับผิดชอบ ทักษะทางสังคม ทักษะการคิดที่ดี ความเป็นมืออาชีพ ความยืดหยุ่น การทำงานเป็นทีม และจรรยาบรรณในการทำงาน

รวมถึงสอดคล้องกับ ผลการศึกษานวัตกรรมการบริหารโรงเรียนระบบทวิศึกษาในประเทศไทย (รัตนจันทร์รวม, เพ็ญวรา ชูประวัติ และ พงษ์ศิริบริวรรณพิทักษ์, 2563) พบว่า ลักษณะสำคัญของนวัตกรรมการบริหารโรงเรียน “เข้มทิศอาชีพ 3C” ในด้านการพัฒนาหลักสูตรอาชีพเชื่อมโยงสู่ทักษะการทำงานในโลกอนาคต (CAREER curriculum development) เป็นหลักสูตรสำหรับหลักสูตรอาชีพเชิงบูรณาการเพื่อให้ได้และมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิตรงตามสาขาและตอบสนองต่อความต้องการของสังคม โดยเน้นทักษะการบริหารจัดการ เพราะเป็นทักษะที่เด็กในอนาคตต้องการและจำเป็นต้องมี ทักษะการสื่อสาร ทั้ง

ภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเพราะมีความจำเป็นกับโลกปัจจุบัน ทักษะการปฏิบัติ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา ทักษะการใช้เทคโนโลยีและรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ ซึ่งเสริมสร้างผู้เรียนให้เกิดทักษะการทำงานในโลกอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารสถาบันสามารถนำกรอบแนวคิดไปพัฒนาการดำเนินงานของสถาบันในด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาการผลิตบัณฑิตได้ ตรงกับทักษะการทำงานในอนาคตที่ตลาดแรงงานต้องการ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต

2. อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการศึกษา และ

บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำกรอบแนวคิด ไปศึกษาวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ ใช้ในการพัฒนาการวิจัยเพื่อการพัฒนาการบริหารสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนให้สามารถผลิตบัณฑิตได้ตรงกับทักษะ การทำงานในอนาคตที่ตลาดแรงงานต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต โดยการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึง ประสงค์ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตาม แนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต

2. พัฒนานวัตกรรมการบริหารสถาบันอุดมศึกษา เอกชนตามแนวคิดทักษะการทำงานในอนาคต โดยการ เสนอลักษณะการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรูปแบบ ใหม่



References

- Acha-Amrung, P. (2003). *Administration of higher education institutions*. Bangkok: Department of higher education faculty of education, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Bakhshi, H., Jonathan, M., Downing Michael, A., & Schneider, O. P. (2017). *The future of skills: Employment in 2030*. Retrieved from https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_future_of_skills_employment_in_2030_0.pdf
- Boonprasert, M., Tanthanadecha, S., Polsaram, P., & Danphadungtham, S. (2003). *Management innovation in higher education*. Bangkok: Educational policy and planning bureau, office of the education council. (in Thai)
- Chaladsukh, A., & Chaloeuwong, Y. (2018). *Looking back at the labor market to this year challenges*. Retrieved from <https://tdri.or.th/2018/01/labor/>. (in Thai)
- Chanruam, R., Xupravati, P., & Siribanpitak, P. (2020). Dual system school management innovation in Thailand. *Educational management and innovation journal*, 3(1), 1-20.
- Charoenchai, T. (2006). *The relationship between the implementation of school administrators' management skills and school effectiveness in schools under the office of sakon nakhon educational service area 2*. Master of Education Degree in Educational Administration Thesis, Rajabhat Sakon Nakhon University. (in Thai)
- Cobo, C. (2012). Skills for innovation: Envisioning an education that prepares for the changing world. *The curriculum journal*, 24(1), 67-85.
- Decharin, P. (2012). *The future to come and the changing ways to work*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640907> (in Thai)

- Davies, A., Fidler, D., & Gorbis, M. (2011). *Future work skills 2020*. In. Palo Alto: Institute for the future for University of Phoenix Research Institute.
- Edmond, C. (2017). *7 skills your child needs to survive the changing world of work world economic forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/skills-children-need-work-future/>
- Jehmaem, V. (2010). *A study of administration skills and work performance in accordance to the academic administration of basic education administrators under service area office 2*. Master of Education, Educational Administration Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Khemmani, T. (2012). *Teaching theory: Body of knowledge for organizing an effective learning process*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Ministry of Education's Announcement titled. (n.d.) *The standards of higher education institutions B.E. 2011. the government gazette* (No. 128 (Special Issue 47), pp. 44-46). Bangkok: Ministry of Education. (in Thai)
- Nantawet, R. (2014). *Development of a lifelong education management model to develop work skills of Thai workforce for manufacturing workplace*. Doctor of Philosophy Program in Non-Formal Education Program Department of Lifelong Education, Faculty of Education. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nawiwarn, S. (2001). *Administration*. Bangkok: Dokya. (in Thai)
- Office of Higher Education Commission. (2009). *National qualifications framework for higher education in Thailand B.E. 2552*. Bangkok: Office of Higher Education Commission. (in Thai)
- _____. (2014). *The 15th long-term higher education plan framework No. 2 (B.E. 2008-2022)*. Bangkok: Office of Higher Education Commission. (in Thai)
- _____. (2015). *Internal education quality assurance guide higher education 2014*. Nonthaburi: Parbpim Limited Partnership. (in Thai)
- _____. (2018). *20 year higher education plan (B.E. 2018 - 2037)*. Bangkok: Phrik-hwan Graphic Company Limited. (in Thai)
- Panich, V. (2012). *Ways to create learning for 21st century learners*. Bangkok: Sodsri-Saridwongso Foundation. (in Thai)
- Pholpirul, P., Khong-ngern, D., & Thowladda, K. (2016). Educational mismatches and labor market outcomes. *Development economic review*, 10(2), 118-150.
- Phonamtiang, S. (2007). *Alternative: A study of the relationships between administrative skill and academic affairs administration primary school administrators in Krugnthonburi group under the Bangkok Metropolitan Administration*. Master of Education Degree in Educational Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Phuseerit, S. (2013). *The relationships between work skills and job performance of bookkeeper in northeastern*. Master of Accountancy, Mahasarakham University. (in Thai)
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business communication quarterly*, 75(4), 453-465.

- Rugmai, S., Sathirakultachaphahapong, S., & Polsaram, P. (2016). Development of private higher education Institutions in Thailand. *Journal of nursing and education*, 9(3), 51-66. (in Thai)
- Ryan, C., & Sinning, M. (2011). Differing skill requirements across countries and over time. *National centre for vocational education research*, 5(3), 86-98.
- Sanguannam, C. (2008). *Theory and practice in educational institution*. Bangkok: Bookpoint. (in Thai)
- Sinlarat, P. (2019). *Principle and foundation of tertiary education*. Bangkok: Chulalongkorn University press. (in Thai)
- Thairath. (2017). *University in the new era must craft people to be compatible with the world*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/local/1143425>. (in Thai)
- The Private University Act 2003 B.E. Amendment (Version 2) B.E. 2007. (2007). *The government gazette*. No. 124 3. (in Thai)
- Temduang, J. (2006). *The skill problem in work practice and requirement of training for officer of Thaikuwa industry co.,ltd*. Master of Arts in Social Sciences for Development, Rajabhat Rajanagarindra University (in Thai)
- The Australian Industry Group. (2007). *Graduate employability skills*. Retrieved from <https://aces.shu.ac.uk/employability/resources/graduateemployabilityskillsfinalreport1.pdf>
- Williams, S. (2016). *Future skills: Update and literature review*. Retrieved from http://www.iftf.org/fileadmin/user_upload/downloads/wfi/ACTF_IETF_FutureSkills-report.pdf
- World Economic Forum. (2016). *The future of jobs employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf
- Zarzycka, A. (2017). Development of soft skills in higher education-case study. *e-mentor*, 3(70), 10-14.



Influence of Network Structure Hole of Senior Managers on the Competitive Advantages of MSMEs in China

อิทธิพลของของหลุมโครงสร้างของผู้จัดการอาวุโสที่มีต่อความได้เปรียบแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน

Suo Lu¹ and Chanchai Bunchaphattanasakda¹

Suo Lu¹ และ ชานชัย บัญชาพัฒน์ศักดิ์¹

¹School of Management, Shinnawatra University

¹คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Received: April 29, 2020

Revised: July 29, 2020

Accepted: August 3, 2020

Abstract

The objectives of this research were to study the factors of structural holes in senior managers' consulting network, the determinant of MSMEs' competitiveness, and the correlation between the benefits from structural holes and the competitiveness of MSMEs. This quantitative research used questionnaires to collect data from senior managers of MSMEs in the People's Republic of China. Independent variables were composed of two dimensions of structure hole including richness and diversity while dependent variable was ability of the managers to deal with sudden difficulties and industrial policy changes. Pearson Correlation and One-Way ANOVA were employed to test the relationships among the variables. The findings of this study revealed that there was a significant relationship between structural holes in senior managers' consulting network and MSMEs' competitiveness. The findings also showed the intrinsic value of structural hole in top managers' consulting network, providing a new perspective about how MSMEs could survive and develop in the current highly market competition situation of the People's Republic of China. It also provides a theoretical and practical reference for high-level managers in how to choose, shape and optimize their social networks, in order to increase the competitiveness, to achieve the development of MSMEs.

Keywords: Competitiveness of MSME, Senior managers' Consulting Network, Social Network, Structure Hole

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาหลุมโครงสร้างในเครือข่ายการให้คำปรึกษาของผู้จัดการอาวุโส ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์จากหลุมโครงสร้างและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการอาวุโสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสาธารณประชาชนจีน ตัวแปรอิสระประกอบด้วยสองมิติของหลุมโครงสร้างคือความเข้มข้นและความหลากหลายในขณะที่ตัวแปรตามคือความสามารถของผู้จัดการอาวุโสในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและความเปลี่ยนแปลงในนโยบายธุรกิจการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าพหุสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างหลุมโครงสร้างในเครือข่ายการให้คำปรึกษาของผู้จัดการอาวุโสกับอำนาจการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของหลุมโครงสร้างในเครือข่ายการให้คำปรึกษาของผู้จัดการอาวุโสซึ่งได้ให้มุมมองใหม่ว่าหลุมโครงสร้างในเครือข่ายมีอิทธิพลทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและสามารถพัฒนาในสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในตลาดของประเทศจีนในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังให้การอ้างอิงเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการระดับสูงเกี่ยวกับการเลือกการจัดรูปแบบ และการสร้างประโยชน์สูงสุดของเครือข่ายสังคม เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันและสัมฤทธิ์ผลในการพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เครือข่ายการให้คำปรึกษาของผู้จัดการอาวุโส, เครือข่ายสังคม, หลุมโครงสร้าง



Introduction

Based on the current situation of China, since premier Li Keqiang put forward the idea of “mass entrepreneurship and innovation” in September 2014, by the promotion and support of the Chinese government, the free market has basically taken shape after 2018. The government has not only greatly reduced its control over the market, but also promulgated a series of supportive policies for MSMEs and a large amount of financial support. The competitive advantage of MSMEs gradually returns to the market. According to the in-depth market research and investment strategy analysis report of Chinese MSMEs, China has 23,280,000 MSMEs until 2019, of which 97.3 percent are small and micro-businesses. The density of MSMEs in China is 16.792 per 1000 people, in 2019. (SME Finance, 2019). MSMEs contributed 60 percent of China’s GDP, 50 percent of tax revenue, and 80 percent of urban employment. In addition, there is more than 65 percent of China’s invention patents,

75 percent of technological innovation, and 80 percent of new product development are supported by the MSMEs (Chinabgao, 2018). MSMEs are the fundamental force of China’s economic development, today. However, most of MSMEs are difficult to draw advantages from the resources of talent, capital, and technology. It significantly restricts these MSMEs to survive and grow in the fierce market competition.

Most MSMEs in China are private or family businesses and they have been rooted in a special cultural background, which emphasizing cooperation and relationship. There are many concepts from different aspects in the study of Chinese social relationship, such as “relational ontology” (Liang, 2011), “the pattern of difference sequence in relationship” (Fei, 2005), “relationship orientation” (He, Cheng, & Zhao, 2004) based on “fundamental interpersonal relationship orientation” (Schutz, 1958), and “Confucian Relationalism” (Huang, 2006), all of them directly or indirectly support

that the operation and management process of MSMEs is inseparable from the informal systems and social relationship, and the communication and connection behaviors of entrepreneurs or senior managers cannot be established without the social relationships. In the book “the trust game of Chinese”, Luo and Ye (2007) has also pointed out that Chinese management has its own peculiarity, it is formed by the connecting process between the internal and external network of organizations, and it helps MSMEs to overcome some difficulties that cannot be solved by a formal system or relationship, like the pressure or crisis from capital, personnel, technology, and market.

Consequently, top managers of Chinese MSMEs often play an indispensable complementary role in the formal system. The consulting relationship network between senior management and external individuals is especially important for the competitive advantages, it has become one of the bases for MSMEs to build competitive advantages.

The resources needed by an MSMEs' development is usually in the hands of other organizations or individuals. In order to survive and develop, the enterprise has to obtain these resources from the external environment. When such resource acquisition and dependence relationships are persisted, a network is formed for the enterprise to acquire needed resources. Enterprises are involved in an environment composed of various relationship networks, and the channels of resource acquisition come from the network. Based on the above understanding, Granovette (1973) gave an important conception of “Embeddedness” and noticed that an individual or enterprise's network is an important factor in their behavior and performance. Therefore, an enterprise is not a self-acting independent entity

but should be placed in the network for analyzing. The conception of embeddedness has caused a great enthusiasm for the scholars to employ the social network theory and method to study the enterprise strategy. It forms a frontier field of management research.

Statement of Problems

The network represents that an enterprise embedded is an important form of interaction between internal and external of the enterprise. The carrier of the interactive relationship in the network of an enterprise is essentially the person in the network, who is a boundary spanner. Undoubtedly, top managers of an enterprise are the most important group of these people. Enterprises generally rely on their senior managers to establish connections and build networks with outside relationships, particularly is the consulting network built by senior managers for the development of the enterprise. This kind of consulting network constructed by senior personnel is an important channel for enterprises to obtain resources and information, and also an important type of embedding of enterprises' networks. However, from the current researches, the analysis of how the consulting network of senior managers affects the enterprise performance is insufficient.

In a relatively small number of relevant studies, some scholars have discussed whether the social relations owned by senior managers will have an impact on the performance of enterprises and whether the use of government relations and business relations by senior managers will increase the performance of enterprises. However, these researches only focus on the degree of utilizing the social connections of senior managers, they haven't discussed the influence of the network

and its structural characteristics on personal relationships. Other researches only analyzed the characteristics of the relationship between business managers and competitors in the industry. Thus, there is still a big research gap about the influence of social network on different characteristics of enterprises. The market segments, the demand, the competitors of MSMEs and large companies are different, the benefits that senior managers look for from their network are different, even the structure of the network they embedded is different. Even so, the preliminary exploration of the above researches still plays an important role in enlightenment for future studies. To some extent, it reveals that there are certain correlations between the social relations of senior managers and their networks and enterprise performance, which also constituted the research significance of this research. In a relatively small number of relevant studies, some scholars have discussed whether the social relations owned by senior managers will have an impact on the performance of enterprises and whether the use of government relations and business relations by senior managers will increase the performance of enterprises. However, these researches only focus on the degree of utilizing the social connections of senior managers, they haven't discussed the influence of the network and its structural characteristics on personal relationships. Other researches only analyzed the characteristics of the relationship between business managers and competitors in the industry. Thus, there is still a big research gap about the influence of social network on different characteristics of enterprises. The market segments, the demand, the competitors of MSMEs and large companies are different, the benefits that senior managers look for from their network are different, even

the structure of the network they embedded is different. Even so, the preliminary exploration of the above researches still plays an important role in enlightenment for future studies. To some extent, it reveals that there are certain correlations between the social relations of senior managers and their networks and enterprise performance, which also constituted the research significance of this research.

Based on the above analysis and research gaps, there are three problems as follows:

1. The research about the surviving difficulties of MSMEs in the current market situation of China is insufficient.
2. The research about how MSMEs can survive and develop in the current market situation of China is insufficient
3. The research about the relationship between the benefits of structural hole in senior managers' consulting network and the increasing competitiveness of MSMEs is insufficient.

Research Objectives

The embeddedness of a company in the environment is one of the sources of its competitive advantage. This embeddedness is not only reflected in the network characteristics of mutual cooperation between enterprises and other enterprises, but also in the network characteristics of individual senior management personnel. Analyzing the behavior and performance of a company based on the characteristics of the personal relationship network is helpful to understand the micro-foundation of corporate strategic issues, thereby providing a new perspective for related research. In addition, although the characteristics of an enterprise's personal network will have an impact on its competitive advantage, it cannot be simply assumed that as

long as a certain network of relationships is established, it will definitely increase the competitive advantage of the enterprise. The competitive advantage of an enterprise is reflected in all aspects. A network with certain characteristics may enhance some of these advantages, but it may inhibit other advantages.

In order to fully answer the research questions above, and reach the purpose of this study, there are 4 research objectives are listed below:

1. To study what benefits from structural holes in senior managers' consulting network can help Chinese MSME to improve their competitiveness.
2. To determine the influencing factors of structural holes and the competitiveness of MSMEs
3. To investigate the influence mechanism between senior managers' consulting network and the competitiveness of MSMEs in China.
4. To test the correction between structural hole and the competitiveness of MSMEs in China.

Research Significance

Therefore, the research significances of this research are given below:

1. Revealing the intrinsic value of structural hole in top managers' consulting network, providing a new perspective for future research.
2. Providing a valuable theoretical perspective on the consulting network of top managers and the competitiveness of MSMEs.
3. Providing a theoretical reference for high-level managers in how to choose, shape and optimize their social networks.
4. Comparing with previous studies, this research presents a new perspective about the

new roles of entrepreneurs and senior managers of MSMEs in China.

Literature Review

The Competitive Advantages from Senior Managers' Personal Network

The strategic decisions made by senior personnel for the enterprise are closely related to their background and experience (Child, 1972; Hambrick and Mason, 1984), The personal networks of senior personnel are often regarded as an important manifestation of their social roles. Hence, the relationship network of senior managers will affect the strategic behavior of the enterprise and the competitive advantage of the enterprise. From the perspective of the network itself, it can bring specific resources to enterprises. Thus, the relationship can be considered as a carrier of resource flow, and the network can be regarded as a structure of resource flow and allocation. It even can count the network as a resource owned by the enterprise. As a resource, it can produce certain competitive advantages for enterprises.

Geletkanyca and Hambrick (1997) mentioned that the personal relationship network constructed by senior managers is an important carrier for the interaction between internal and external networks. When the external environment is more uncertain, businesses interact with the outside network will more relay on the social relationship of top managers. (Powell, 1990). Peng and Luo (2000) also pointed out that resources in the social network of senior managers are important in the market where the information cannot flow completely. The high-quality social network of senior managers can help enterprises resist external risks, save transaction costs, maintain transaction activities, facilitate information acquisition, and improve the

effectiveness of decision-making, thus affects the enterprise's competitive advantage construction.

Therefore, in order to reach the needs of economic transition in China, MSMEs' survival and development are dependent on the personal relationship network built by their top executives. (Child, 1994).

Construction of Senior Managers' Consulting Network Based on The Development of MSMEs

According to some researches' findings, under the economic and social environment of China, the influence and potential information in a personal network is the reliance of social relationship that MSMEs is looking for. (Gibb & Li, 2003). In the case of insufficient information flow, valuable and important information cannot often fully and easily to be obtained in the market competition. As a result, most of MSMEs utilize changes from the process of inlaying and integrating external relations to dynamically adjust their position in the social network for grasping more competitive advantages.

As the most important external contact of a company, senior managers will maintain close social ties with many external people, and from whom they get advice or valuable information on business development. (Ibarra & Hunter, 2007). This kind of personal network could be called a personal counseling network. This network is owned by senior managers, but the purpose of establishing it is for the development of the enterprise. This network usually has a specific connotation, which is not only for obtaining information, but also is to support the development of enterprises by the influence of people who has a more important position in this network. Therefore, Reeves and Deimler (2011) argued that this kind of consulting network of senior managers

can be relied on by enterprises as an important factor of increasing competitive advantage.

Analysis of Consulting network characteristics from the perspective of structural hole

This research focuses on the senior management consulting network, which is a kind of "Ego-centered Network" in social network. In the network, it is built by senior managers for the development of the enterprise, the manager is at the center position (Ego) of the network. At present, many scholars focus on analyzing the structures of ego-centered network. Most of them emphasize on what kind of structures (tight network and loose network) has more value for the enterprises' development.

The scholars represented by Coleman (1988) believed that the dense network can generate cohesion, which can relatively make the high trust among network members, and the network emphasizes the common behavioral norms and concerted actions, which are conducive to the information sharing of network members and the common defense of sudden risks. However, with Burt (1992) as a representative of scholars believe that although the network with intensive relationship could let its members are closely connected with each other, the sharing of the information in this network could make its members all have the same or similar information, which causes the lack of information diversity and the redundancy information among the members. As a result, the value of this network is reduced. Based on this understanding, Burt announced if there is no connected relationship among some members of the network, there is no information sharing channel, and there should be a structural hole among them. Because of that, the information that exists in the structure hole is likely

to heterogeneous and non-redundant, which ultimately can bring the structure hole owner to have this network information diversity and competitive advantages. Although the study of Coleman is about the performance of enterprises is basing on the co-operation among members of a network, Burt holds the opinion that the structure hole can bring more exclusive information to the structure hole occupant, which can enhance the competitiveness and performance of the enterprise.

Conceptual Framework

This study focusses on two kinds of competitive advantages of MSMEs: the competitive advantage to cope with unexpected difficulties and the competitive advantage to cope with changes in industrial policies. Selecting these two competitive advantages as dimensions of the dependent variable is determined by the external environment of Chinese MSMEs. Due to the characteristics of economic transformation in China, the external environment of MSMEs is highly uncertain, and various factors of business and market are in a great degree of change. The lack of prediction of market and policy trends makes most MSMEs easily fall into different business operational difficulties. Therefore, whether an enterprise can deal with sudden difficulties can be considered as one of the important manifestations of the competitive advantage.

Moreover, another important feature of economic transformation is that the policies of industries are often adjusted, improved and changed. For MSMEs, industrial policy changing means more business opportunities, but at the same time, it also implies higher business risks that they might be unable to cope with. Therefore,

Wang, Yao, and Xi (2008) pointed out that the ability to respond well in the changes in industrial policy constitutes an important part of Chinese SMEs' competitive advantages.

To gain competitiveness in sudden difficulties and industry policy changes, the requirements of the network that the MSMEs have embedded are different. Coleman (1990) argued that when an MSME relies on the consulting networks of senior managers to cope with the sudden difficulties, the really effective network structure is the dense network. This kind of network has high internal trust and stronger cohesion, it is easy for members to form strong emotional support between each other, which leads to a powerful driving force for members to coordinate their actions and pursue common goals. Therefore, when sudden difficulties happen, the consulting network with few structural holes can easily enable the MSME to obtain strong external support, and effectively overcome the difficulties.

However, with Burt (1992) as a representative of scholars believe that although the network with intensive relationship could let its members are closely connected with each other, the sharing of the information in this network could make its members all have the same or similar information, which causes the lack of information diversity and the redundancy information among the members. As a result, the value of this network is reduced. The information that exists in the structure hole is likely to heterogeneous and non-redundant, which ultimately can bring the structure hole owner to have this network information diversity and competitive advantages. Although the study of Coleman is about the performance of enterprises is basing on the co-operation among members of a network, Burt holds the opinion that the structure hole can bring more exclusive information

mation to the structure hole occupant, which can enhance the competitiveness and performance of the enterprise. Moreover, Burt (2004) argues that “opinion and behavior are more homogenous within than between groups, so people connected across groups are more familiar with alternative ways of thinking and behaving...” (pp. 349–350). In tightly networked clusters of people, discussion of redundant information is likely to be prevalent, therefore, it is in the exploration of the holes around and between these tight networks where an individual is also likely to find the greatest benefit in bridging the structural hole to another individual and/or network to access non-redundant information and/or resources. (Burt, 2004; Liu, 2010; Cowan & Jonard, 2007).

According to theories of Coleman (1990) and Burt (1992), based on the situation of MSMEs in China, the writer believes that whether the consulting network is dense or loose, the more structural holes exist in the network, the more heterogeneous and non-redundant information can be provided by the network to solve sudden difficulties internally and more efficiently. In the meantime, the enterprise also can get various favors from structural holes that are around and between these tight networks.

In industrial policy changes, the senior manager’s consulting network with a high diversity of structure hole has more value than the structure hole with high richness. To capture the relevant information timely is the key ability of MSMEs to deal with the difficulty of industry policy changes. It is important for MSMEs to take the precautions and the preemptive opportunities under this kind of risks that can be expected but cannot be controlled. Burt (2004) notes that the network provides more diversity channels for the managers to obtain new and valuable

information, which beneficial for enterprises to predict and evaluate the potential risks in the industry market. When a senior manager has occupied structural holes in this type of network, the competitiveness of the enterprise usually can be enhanced by comparing the competitors who lack the capability of risk prediction. By contrast, the structural holes with a low diversity of structure hole have more redundant information because of the limited source of information. Thus, a low diversity network has little value for MSMEs to cope with this kind of risk like industry policy changes.

Based on the above analysis, these research hypotheses could be given below:

H₁: There is a significant correlation between structure hole in senior managers’ consulting network and MSMEs’ competitiveness.

H₂: There is a significant correlation between the richness of structure hole and MSMEs’ competitiveness in sudden difficulties.

H₃: There is a significant correlation between the diversity of structure hole and MSMEs’ competitiveness in industry policy changes.

Research Methodology

This quantitative research employed questionnaires to collect the data from respondents who are entrepreneurs or high-level managers of MSMEs in Yunnan province. A total of 533 questionnaires from different enterprises were collected. We distributed more than 2000 questionnaires in 8 cities (Yunnan province has 8 cities in total), and covered 20 different business areas of enterprise. The collection rate is near 27%.

Population and Sample Size

There are 23,280,000 MSMEs of the whole of China in which 1,012,174 MSMEs of

Yunnan province have registered on State Administration for Market Regulation. (SME Finance, 2019). Therefore, the sample size for the study is derived from Taro Yamane formula (1967).

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

Where

n= corrected sample size

N = population size

e = Margin of error (MoE), e = 0.05 based on the research condition.

Supposing to calculate a sample size of a finite, when the original sample collected is more than 5% of the population size, the corrected sample size is determined by using the Yamane's formula. Based on this study, the population size is 1,012,174, the error level is 0.05. the calculation for the required sample size will be as follows:

$$n = \frac{1012174}{(1 + 1012174 \times 0.05^2)} = 399.84 \approx 400$$

Research Tools

In order to test the research hypothesis, a quantitative research design was employed to collect the primary data with questionnaire survey from 471 entrepreneurs or high-level managers of Chinese MSMEs in Yunnan province, China. In this paper, KMO and Cronbach's Alpha was employed for testing the validity and reliability of all scale factors and variables. Pearson Correlation was adopted for testing the correlations between variables, and employing One-Way ANOVA to further specifies the direction of correlation and studies whether there is a causal relationship between variables.

Data Collection

In order to avoid possible misunderstandings caused by different personal cognition about our designed questions, we distributed questionnaires in target groups which were entrepreneurs or high-level managers of MSMEs, such as SME co-operation working places, social communities, activities, and meetings of "start-ups and innovation", and part-time MBA programs in universities.

Statistical Analysis

Descriptive Analysis Results

Since this study only focuses on micro, small, and medium enterprises, all data from 28 large size enterprises of 533 samples had been deleted, and all data from the other 34 respondents, who are not senior managers, had been deleted. As a result, the total valuable sample number is 471. The findings from this research illustrated that the majority of the respondents were male 52.8 percentage and female 47.2 percentage.

Sample Validity and Reliability Tests

The validity analysis of this research is based on factor analysis. KMO and Bartlett's sphere test is adopted to examine whether samples are suitable for factor analysis, to estimate whether the different measurement items under the same variable can reflect the characteristics of the measured variable more accurately.

The reliability test is a measurement method used to check whether the data from the questionnaire survey has consistency or not, which usually employ Cronbach's Alpha to test the consistency coefficient.

Table 1*Validity and Reliability Test Result*

Factors	KMO	Sig	Alpha
Structural Hole	.985	.000***	.983
Richness	.968	.000***	.956
Diversity	.972	.000***	.978
Competitiveness	.872	.000***	.949
Policy Changing	.764	.000***	.929
Sudden Difficulties	.773	.000***	.905
All Scale Factor (33 Items)	.990	.000***	.990

Sig < 0.05

The results of Table 1 revealed that all data of independent variables (Structural Hole, Richness and Diversity of Structural Hole) and dependent variables (Competitiveness, ability of dealing with Policy Changing and Sudden Difficulties) have high validity and reliability. Thus, correlation and regression analyses can proceed.

Correlation and Regression Analysis

As the premise of regression analysis, Pearson Correlation is used to preliminarily judge whether the interaction and influence between variables exist and whether the hypothesis is valid in this research.

One-Way ANOVA as regression analysis in this paper is to further specifies the direction of correlation and studies whether there is a causal relationship between independent and dependent variables.

Table 2*Coefficients of Correlation and Regression between Variables*

IV	DV	Person Correlation Coefficient	Adjusted R ²	F	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Hypotheses Test Result
SH	C	.925	.855	51.746	.925	.000***	H ₁ Accepted
R	SD	.882	.778	47.021	.882	.000***	H ₂ Accepted
D	PC	.899	.808	53.999	.899	.000***	H ₃ Accepted

Sig < 0.05

Annotation: IV is Independent Variable; DV is Dependent Variable; SH is Structural Hole; R is Richness of Structural Hole; D is Diversity of Structural Hole; C is Competitiveness; SD is Competitiveness in Sudden Difficulties; PC is

Competitiveness in Industry Policy Changes.

Table 2 shows that the two-tailed test the correlations between independent and dependent variables are all at significant level

(error-tolerant < 0.01). Values of Pearson Correlation are greater than 0.8, which indicates that there are high degrees of correlations between structural hole in senior managers' consulting network and competitiveness of MSMEs, between richness of structural hole and competitiveness in sudden difficulties, between diversity of structural hole and competitiveness in policy changes. As a result, hypotheses 1 to 3 can be accepted. Moreover, according to the coefficients of Adj. R², there are high explanations percentage from independent Variable (structural hole, Richness, and Diversity) to dependent Variable (competitiveness, sudden difficulties, and policy changes). The standardized coefficients Beta here indicate that H1 to H3 were accepted with positive relationships.

Discussion

In the part of the sample validity and reliability test, all scale factors have passed KMO and Cronbach's Alpha test with high validity and reliability value. In the part of correlation and regression analysis, results of Pearson Correlation and linear regression analysis clarified that all hypotheses (H1 to H3) can be accepted with significant positive correlations.

H₁: There is a significant correlation between structure hole in senior managers' consulting network and MSMEs' competitiveness.

H₂: There is a significant correlation between the richness of structure hole and MSMEs' competitiveness in sudden difficulties.

H₃: There is a significant correlation between the diversity of structure hole and MSMEs' competitiveness in industry policy changes.

By analyzing the relationship between the entrepreneurial structure hole and the social network, this study found that under the tra-

ditional Chinese culture background, the entrepreneurial social capital majorly come from the social relationship. The findings from this study that is a significant positive correlation between the richness of structure hole and MSMEs' competitiveness in sudden difficulties. It is in-lined with Burt (2004), Liu, Chiu, and Chiu (2010), Cowan and Jonard (2007), but argued the findings from Coleman (1990) who find that the dense network can generate cohesion, which can relatively make the high trust among network members, and the network emphasizes the common behavioral norms and concerted actions, which are conducive to the information sharing of network members and the common defense of sudden risks.

Burt (1992) argued that although the network with an intensive relationship could let its members are closely connected with each other, the sharing of the information in this network could make its members all have the same or similar information, which causes the lack of information diversity and the redundancy information among the members. As a result, the value of this network is reduced. The information that exists in the structure hole is likely to be heterogeneous and non-redundant, which ultimately can bring the structure hole owner to have this network information diversity and competitive advantages. Burt holds the opinion that the structure hole can bring more exclusive information to the structure hole occupant, which can enhance the competitiveness and performance of the enterprise. Moreover, Burt (2004) deemed that "opinion and behavior are more homogeneous within than between groups, so people connected across groups are more familiar with alternative ways of thinking and behaving..." (pp. 349-350). Liu and Chiu (2010), Cowan and Jonard (2007), and other like-minded scholars pointed

out that in tightly networked clusters of people, discussion of redundant information is likely to be prevalent, therefore, it is in the exploration of the holes around and between these tight networks where an individual is also likely to find the greatest benefit in bridging the structural hole to another individual and/or network to access non-redundant information and/or resources.

The differences between our findings and Coleman (1990) could be explained by the different social environments, historical background, and cultures. China as a typical collectivism country, particularly after the Great Proletarian Cultural Revolution, the social network of China is denser than other individualist countries. Many Chinese scholars agree that social relations in China are established on the same cultural and historical background, it emphasizes the trust and receptivity between people. Thus, it grinds down the barriers to entry different industries, to some extent.

Recommendation

Contribution to Knowledge

This paper discusses the new mission and value of MSMEs' senior managers from the perspective of structural hole, and reveals the intrinsic value of structural hole in top managers' consulting network, providing a new perspective for future research. By analyzing the relationship between the structure hole and the social network, this study provides a valuable theoretical perspective on the consulting network of top managers and the competitiveness of MSMEs. Moreover, based on the study of the outcomes of the consulting network and the balanced distribution of network benefits brought by the reconstruction of the relationship chain, it provides a theoretical reference for high-level managers in how to choose, shape and optimize

their social networks. In addition, by analyzing the measurement dimensions of the consulting network of senior managers, the structure hole, and the competitiveness, this study presents a new perspective compared with previous studies, that to reasonably optimize, eliminate, and reconstruct social relationship network of top managers of MSMEs based on the current operating situation of enterprises could help them to explore and identify new potential opportunities, coordinate internal and external relations of enterprises, and establish the trust and reputation of enterprises.

Contribution to Practice

In order to effectively manage personal network relationships and timely adjust and reposition the status of structure holes, senior managers need to unite their behaviors of building a personal relationship with the growing needs of enterprises. Structure hole is a dynamic process of change. The dynamic change is accompanied by the growth, management, optimization and reconstruction of the structure hole, which are also an important function of managers in relationship management. The entrepreneurs and managers could meet the different needs of competitiveness and development of the enterprise by the dynamic adjustment of structural holes with different characteristic forms, diversity, and heterogeneity. On the one hand, Senior managers of MSMEs are the main force for helping their enterprises to get rid of their own existence of various business difficulties. The individual consulting networks of senior managers carry huge social resources that could support a company to gain and sustain competitive advantages. Therefore, a new role of enterprise or senior managers is to explore, integrate, optimize, and utilize the social resources from their consulting social networks.

On the other hand, considering situation of senior managers they may have to face limited time and energy, limited management practice, and the effect of weakening from competitors. Occupying structural holes in their social network could be a better way to solve these problems. As Freeman (1977), Burt (1980), and Simmel (1992) described that structural hole is a node of resource flow (or information flow) in the social network. The structural hole owner has power or advantages to control the direction of benefit flows, which provide high effective and efficient performance for earning the competitiveness.

When senior managers faced with the current situation of limited, , they should flexibly use the occupied structural hole in the relationship network to explore better and richer network benefits for their enterprises.

In the process of construction and maintenance of individual relationship network, senior managers need to pay more attention to searching structure holes in the network structure of different groups and should play a role as a “relationship bridge builder” in different industries or fields in the market when they consolidate the various relationship chains, which could make previously unrelated groups form connectional unit, make them become the intermediary of resource and information flow, it could combine internal and external heterogeneous information and interests for the enterprise, so as to increase the competitive advantages. The managers should also initiatively enhance the connections strength, the relevance, and the heterogeneity of the related networks, and enable differentiated network members to communicate and interact each other more closely and smoothly, which could help to reinforce the advantages of obtaining and controlling information sources, so as

to improve the level of management innovation and decision-making. At the same time, the managers should pay attention to prevent the disadvantageous situation that informal organizations and closed networks could disintegrate their structure hole. There are many ways, such as optimizing, eliminating, and reconstructing their redundancy relationship, which the managers could adapt to expand the diversity of their relationship network, explore and identify new potential opportunities, coordinate internal and external related parties, and rebuild the trust and the reputation in the market. Thus, the information advantage of the structure hole could be used to obtain an efficient investment return and diversified social resources for helping enhance the competitive advantages of MSMEs.

Limitation and Future Research

This study mainly focusses on the research about the network structure hole of senior managers on the competitive advantages of MSMEs. However, with the development of the social economy and market economy, it is difficult for MSMEs to survive individually in the increasingly fierce market competition. Therefore, there are many MSMEs clusters and joint office space (or called co-working space) as new things have appeared in the market in China. In future research, the structural hole in the consulting network of senior managers could be deeper analyzed from the perspective of closed and opened MSMEs clusters, such as structure holes in internal relationships of a cluster and structure holes in the network formed by different clusters. In addition, the functions of top managers’ structural hole are touched upon in this study, which could be also deeply analyzed as new functions of managers in future research. From the perspective of

social relationships, functions of seeking, occupying, optimizing, and maintaining structure holes, which could be considered as one of the key duties of top managers of MSMEs. Although it is nearly impossible for one enterprise to occupy all structure holes in a network, the number and the richness of occupied structure holes can help the

competitive advantages of MSMEs. However, too many redundancy structure holes could cost too much energy and reducing the work efficiency of the senior managers for maintaining them. Thus, how to optimize the position of structural holes in the consulting network could be studied in the future.



Reference

- Burt, R. S. (2004). Structural holes and good ideas. *American journal of sociology*, 11(2), 349-399.
- Butt, R. S. (1992). *Structural holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment, and performance: The role of strategic choice. *Journal of sociology*, 6(1), 1-22.
- Child, J. (1994). *Management in China during the age of reform*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Chinabgao. (2018). *Analysis of the number of small and medium-sized enterprises in China*. Retrieved from <http://www.chinabgao.com/k/qiye/28142.html>.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94(Supplement), S95-S120.
- _____. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Journal of psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Fei, X. T. (2005). *Native China*. Beijing: Beijing Publishing House.
- Geletkanyca, M. A., & Hambrick, D. C. (1997). The external ties of top executives: Implications of strategic choice and performance. *Administrative science quarterly*, 42(4), 654-681.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 Update*. (10th ed.). Boston: Pearson
- Gibb, A., & Li, J. (2003). Organizing for enterprise in China: What can we learn from the Chinese micro, small, and medium enterprise development experience. *Journal of futures*, 35, 403-421.
- Hambrick, D., & Mason, P. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *The academy of management review*, 9(2), 193-206.
- He, Y. H., Cheng, S. J., & Zhao, Z. Y. (2004). *Relationship orientation: Seeking answers to Chinese social psychology methodology*. In G. S. Yang & G. G. Huang, (Ed.). Chinese psychology and behavior. Taipei: Guangui Publishing House.
- Huang, G. G. (2006). *Confucian relationalism*. Beijing: Peking University Press.

- Ibarra, H., & Hunter, L. M. (2007). How leaders create and use networks. *Harvard business review*, 85(1), 40-49.
- Liang, S. M. (2011). *The essence of Chinese culture*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House
- Liu, X. (2008). SME development in China: A policy perspective on SME industrial clustering. In Lim, H. (Ed.). *SME in asia and globalization ERIA research project report 2007*, 5, 37-68.
- Luo, J. D., & Ye, Y. Z. (2007). *The trust game of Chinese*. Beijing: Social Sciences Academic Press
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peng, M. W., & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link. *Academy of management journal*, 43(3), 486-501.
- Powell, W. M. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Ed.). *Research in organizational behavior*, 12, 295-336.
- Reeves, M., & Deimler, M. (2011). Adaptability: The new competitive advantage. *Harvard business review*, 89(7/8), 134-141.
- Rovinelli, R. J., & Hambeton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch journal of educational research*, 2, 49-60.
- Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Tavakol, M., Mohagheghi, M. A., & Dennick, R. (2008). Assessing the skills of surgical residents using simulation. *Journal of surg educ*, 65(2), 77-83.
- Wang, J., Yao, H. L., & Zhao, X. (2003). Structure of social capital and the development of private enterprises. *China industrial economy*, 9(5), 53-59.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ พุทธศักราช 2563

Administrative Guidelines for the Police Superintendent Program 2020

กิจพิณัฐ อุสาโห

Kitpinit Usaho

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Graduate School, Eastern Asia University

Received: July 29, 2020

Revised: August 24, 2020

Accepted: August 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ (2) ศึกษาแนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ประชากร คือ ผู้เข้ารับการอบรม จำนวน 160 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการอบรม จำนวน 128 คน สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการอบรมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนี PNI_{Modified} ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารหลักสูตรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการนำไปปฏิบัติ 2) ด้านการประเมินผล และ 3) ด้านการวางแผน สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารหลักสูตร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการนำไปปฏิบัติ 3) ด้านการประเมินผล การบริหารหลักสูตรในภาพรวม ด้วยค่าดัชนี PNI_{Modified} เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการประเมินผล 3) ด้านการนำไปปฏิบัติ แนวทางการบริหารหลักสูตรควรให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการวางแผนให้ประชาชนมีส่วนร่วม 2) ด้านการนำไปปฏิบัติ ควรมีการเตรียมครู สถานที่ กำหนดผู้รับผิดชอบและจัดตารางกำหนดผู้รับผิดชอบที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ 3) ด้านการประเมินผล วิทยาลัยการตำรวจและมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรทบทวนการประเมินผลทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีการติดตามและประเมินผลอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: แนวทาง, การบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ

Abstract

The purpose of this survey research were as follows: 1 to analyze the needs of trainees of the Superintendent Program 2 to study the administrative guidelines for the police superintendent program. The population was 160 participants. The sample consisted of 128 participants by simple random sampling. Data was collected by myself. The tool used in the research was a questionnaire. Data analysis was to analyze the needs of trainees and content analysis. Statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, PNI_{Modified} index. The research findings could be summarized as follows: The authentic state of curriculum administration in overall and in

each aspect was at the high level covering implementation, evaluation and planning. The desirable state of curriculum administration was at the high level both the overall and each aspect covering planning, implementation and evaluation. The curriculum administration in general with the PNI Modified in order as follows (1) Planning (2) Evaluation (3) Implementation. Administrative guidelines for police superintendent program should be given. Priority in the following order: (1) Planning for public participation (2) Regarding the implementation, there should be preparation of teachers, designated locations, responsible persons and arranged schedules for responsible persons at Mahachulalongkornrajavidyalai University and (3) Evaluation of the Police College and Mahachulalongkornrajavidyalai University should be reviewed both in theory and in practice with serious monitoring and evaluation.

Keywords: Administration, Guideline Police Superintendent Program



บทนำ

สำนักงานการศึกษาและประกันคุณภาพ กองบัญชาการ ศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาหลักสูตร โดยเฉพาะหลักสูตรการฝึกอบรมข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรเพื่อเตรียมเข้าสู่ตำแหน่ง เช่น หลักสูตรการบริหารตำรวจชั้นสูง หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ หลักสูตรสารวัตร หลักสูตรฝ่ายอำนวยการ

ในหลักสูตรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้มีการพัฒนาหลักสูตรมาเป็นลำดับเพื่อให้การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรใหม่จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรเพื่อการพัฒนาหลักสูตรทุก 5 ปี ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรมีฐานแนวคิดจากรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ที่เน้นความเป็นพลวัตจะต้องคำนึงถึงบริบททางภูมิสังคมให้มากทำหลักสูตรให้เหมาะสมกับนักเรียนมากกว่าทำให้นักเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของการจัดทำหลักสูตรและเป็นกระบวนการที่ต้นพื้นฐานที่ต้องปรับเปลี่ยน หลักสูตรต้องเตรียมเด็กไปสู่สังคมในอนาคต ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นการจัดการศึกษาแบบเท่าเทียมกัน (Inclusive education) หลักสูตรจะต้องทำให้นักเรียนทุกคนมีพื้นที่จะยืนอยู่ได้ในสังคม และสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างสง่างาม (วิจัย วงษ์ใหญ่, 2552, น. 25) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจและเสนอแนวทางการ

บริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เนื่องจากผู้กำกับการตำรวจเป็นผู้บริหารระดับกลาง เป็นผู้บริหารสถานีดำรวจ ซึ่งเป็นหัวใจของการทำหน้าที่บริการประชาชนและบังคับใช้กฎหมายให้คุณ ให้โทษแก่ประชาชน ในขณะเดียวกันผู้บริหารระดับกลางจะต้องเชื่อมโยงหรือประสานงานกับผู้บังคับบัญชาระดับสูงโดยเฉพาะผู้บังคับการอีกด้วย

เหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษา แนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารหลักสูตรและเพื่อนำผลการวิจัยเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิทยาลัยการตำรวจ สำนักงานการศึกษาและประกันคุณภาพ กองบัญชาการการศึกษาและมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อพัฒนาหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการบริหาร

Deming (1993) กล่าวถึง วงจรคุณภาพ PDCA ประกอบด้วย 1) วางแผน (Plan) 2) ปฏิบัติตามแผน (Do) 3) ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน (Check) และ 4) ปรับปรุง (Action) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ การประเมินผล และการประเมินผลเพื่อปรับปรุง โดยเฉพาะการบริหารหลักสูตรในศตวรรษที่ 21 นอกจากจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบ (System Approach) และวงจรคุณภาพ PDCA หรือที่เรียกว่าวงจรเดมิง (Deming Cycle) หรือวงจรควบคุมคุณภาพมาใช้ในการบริหารหลักสูตร แปลงหลักสูตรสู่การสอน เพื่อการนำไปใช้และมีการประเมินผลคุณภาพของหลักสูตร (สืบค้นจาก : <https://sites.google.com/crru.ac.th>)

แนวคิดการบริหารหลักสูตรสถานศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551) ให้ความหมายการบริหารหลักสูตร หมายถึง การบริการ การจัดทำหลักสูตร เป็นการบริหารงานที่มีขอบข่ายกว้างขวาง ครอบคลุมหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย เปรียบเสมือนการบริหารกิจกรรมทุกชนิด การบริหารหลักสูตรสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาบุคลากร จัดสรรงบประมาณ ทรัพยากร ดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม และส่งเสริมสนับสนุนทางวิชาการ 2) จัดทำหลักสูตรสถานศึกษา โดยคณะกรรมการสถานศึกษา พิจารณาให้ความเห็นชอบใช้หลักสูตร การเรียนการสอนระดับชั้นเรียน วิจัย และติดตามการใช้หลักสูตร 3) กำกับ ดูแล คุณภาพ โดยนิเทศติดตามการใช้หลักสูตร จัดระบบประกันคุณภาพภายใน วิจัย และติดตามผลการใช้หลักสูตร

แนวคิดการพัฒนาหลักสูตร

มีฐานแนวคิดจากรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่เน้นความเป็นพลวัต จะต้องคำนึงถึงบริบททางภูมิสังคมให้มาก ทำหลักสูตรให้เหมาะกับนักเรียนมากกว่าทำให้นักเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของการจัดทำหลักสูตร และเป็นกระบวนการที่คนพื้นฐานที่ต้องปรับเปลี่ยน หลักสูตรต้องเตรียมเด็กไปสู่สังคมในอนาคต ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นการจัดการศึกษาแบบเท่า

เทียมกัน (Inclusive education) หลักสูตรจะต้องทำให้นักเรียนทุกคนมีพื้นที่ที่จะยืนอยู่ได้ในสังคม และสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างสง่างาม (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2552, น. 25)

แนวคิดการนำหลักสูตรไปใช้

โบซอง (Beauchamp, 1975, p.164 อ้างถึงใน สุนีย์ ภูพันธ์ 2546, น. 220-221) เสนอว่า การนำหลักสูตรไปใช้ หมายถึง การนำหลักสูตรไปปฏิบัติ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการสำคัญ คือ การแปลงหลักสูตรไปสู่การสอน

ขั้นตอนการนำหลักสูตรไปใช้

1. การเตรียมการใช้หลักสูตร เป็นการดำเนินการก่อนการใช้หลักสูตร เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การวางแผนด้านระบบการจัดสภาพแวดล้อมของโรงเรียน การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนเกี่ยวกับการจัดการสอน การวางแผนด้านระบบสนับสนุน การเตรียมเอกสารหลักสูตร ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมให้แก่ครู ผู้บริหาร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้หลักสูตร

2. การดำเนินการใช้หลักสูตร ประกอบด้วย งานสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

2.1 การบริหารงานวิชาการและบริหารหลักสูตร เป็นการดำเนินการของผู้บริหารในส่วนการจัดครูผู้สอน การจัดตารางสอน การจัดเตรียมวัสดุประกอบหลักสูตร เช่น คู่มือครู แผนการจัดการเรียนรู้ การจัดวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการสอน เพื่อให้จัดการสอนได้ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร

2.2 การสอนและจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เป็นการดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้การใช้หลักสูตรบรรลุผล ได้แก่ การจัดอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อในการใช้หลักสูตร การจัดอบรมเพิ่มเติมระหว่างการใช้หลักสูตร

3. การติดตามและประเมินผลการใช้หลักสูตร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสอนเพื่อประเมินความสำเร็จ หรือค้นหาข้อบกพร่อง แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการสอนให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่หลักสูตรกำหนดไว้ แบ่งได้เป็น การประเมินผลการสอนกับการประเมินผลโดยรวม

3.1 การประเมินผลการสอน เป็นการ

ตรวจสอบว่าการสอนนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และหากมีปัญหาจะแก้ไขอย่างไร การประเมินการสอนทำได้โดยครูหรือทำในรูปแบบการนิเทศการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญการสอน

3.2 การประเมินผลโดยรวม เป็นการประเมินภาพรวมของการใช้หลักสูตร เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินการใช้หลักสูตร บรรลุวัตถุประสงค์ที่หลักสูตรกำหนดไว้เพียงใด มีสิ่งใดเป็นปัญหาอุปสรรค การใช้หลักสูตรเพื่อจะได้แก้ไขต่อไป

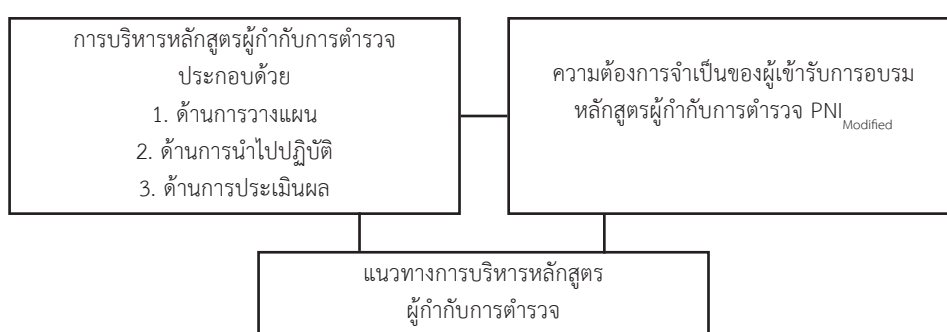
ศักดิ์ดา สกนธวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาการบริหารกลยุทธ์ของโรงเรียนในเครือเซนต์ คาเบรียลเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้สำรวจการพัฒนาหลักสูตรมี 3 ด้าน 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการนำไปปฏิบัติและ 3) ด้านการประเมินผล

Aloo, Ajowi Aloka (2017, p.3) ได้ศึกษาอิทธิพลการประเมินค่าการปฏิบัติงานของครูต่อประสิทธิผลของการประเมินผลของหลักสูตรในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาของรัฐ ประเทศเคนยา ผลการศึกษาเสนอแนะว่าคณะกรรมการบริหารครูของประเทศเคนยา ควรส่งเสริม การใช้รายงานเพื่อการตัดสินใจของครู ในการนำไปใช้พิจารณาต่อตำแหน่งที่สูงขึ้น และส่งเสริมกลุ่มทำงานในโอกาสต่อไป เช่น ขั้นตอนการเคารพนับถือของครูและการยอมรับนโยบาย เพราะการศึกษารายงานซึ่งครูส่วนใหญ่ยอมรับ

การประเมินค่าผลการปฏิบัติงานของครู (Teacher Performance Appraisal = TPA) ด้วยมุมมองที่ควรจะใช้ในการตัดสินใจส่งเสริมให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้นอย่างเหมาะสมต่อครูเหล่านั้น

จากการสังเคราะห์แนวคิดกระบวนการบริหาร การบริหารหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตร การสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ การบริหารหลักสูตรควรกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ กำหนดเนื้อหา กิจกรรมและการประเมินผลการเรียนรู้ การวางแผนหลักสูตรของสถานศึกษา ควรดำเนินการดังนี้ 1) กำหนดแผนงาน โครงการและกิจกรรม 2) ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตร 3) ชุมชน เข้าร่วมวางแผนพัฒนา 4) การประกันคุณภาพการนำหลักสูตรไปปฏิบัติมีดังนี้ 1) จัดทำแผนการเรียนรู้ 2) จัดกระบวนการเรียนรู้ 3) เตรียมครู อาจารย์ สถานที่และสื่อการเรียนรู้ 4) การประเมินผลทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ 5) กำหนดผู้รับผิดชอบ 6) จัดทำปฏิทินปฏิบัติงาน และการประเมินผลหลักสูตร มีดังนี้ 1) มีการประเมินผล 2) การประเมินผลความสำเร็จของแผนงาน โครงการและกิจกรรม 3) การประเมินผลทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถสรุปในเรื่องกระบวนการบริหารและการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning = P) 2) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation = I) 3) การประเมินผล (Evaluation = E)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ รุ่นที่ 124 พุทธศักราช 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรม หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ รุ่นที่ 124 พ.ศ. 2563 จำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ รุ่นที่ 124 พ.ศ. 2563 จำนวน 128 คน (Cohen, J, 1988, p. 55) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบของ Rensis Likert สอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ความต้องการจำเป็นของการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ และข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เพื่อเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างพัฒนาหลักสูตรในโอกาสต่อไป ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 ค่าความเชื่อมั่นและค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตผู้บังคับการวิทยาลัยการตำรวจ โดยออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและ
3. จัดเจ้าหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้ นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินความต้องการจำเป็นของการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ โดยใช้เทคนิคหรือการคำนวณหาค่าดัชนี Priority Needs Index Modified (PNI_{Modified}) เพื่อระบุความต้องการจำเป็นจาก

PNI_{Modified} (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช, 2542)

$$\text{สูตร PNI}_{\text{Modified}} = (I - D) > /D)$$

I = สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ

D = สภาพปัจจุบันของการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ

และวิเคราะห์เชิงเนื้อหาการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจตามข้อเสนอของผู้เข้ารับการอบรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนี PNI_{Modified}

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. สภาพปัจจุบันหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการนำหลักสูตรไปใช้ อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

2. สภาพปัจจุบันหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการประเมิน อยู่ในลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

3. สภาพปัจจุบันหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการวางแผน อยู่ในลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

4. สภาพที่พึงประสงค์หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการวางแผน อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

5. สภาพที่พึงประสงค์หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการนำไปปฏิบัติ อยู่ในลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

6. สภาพที่พึงประสงค์หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ ในด้านการประเมินผล อยู่ในลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

7. ความจำเป็นในหมวดวิชาบริหารจัดการ วิชาคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตำรวจ อยู่ในลำดับที่ 1

8. ความต้องการในหมวดวิชาบริหารจัดการ วิชาคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตำรวจ อยู่ในลำดับที่ 2

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจในด้าน การวางแผนในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.18 ลำดับ PIE อยู่ในลำดับที่ 1 จุดอ่อนหรือภาวะคุกคาม ได้แก่ ประชาชนมีส่วนร่วม การประเมินผลกิจกรรม สำนักงาน ดำรงตำแหน่งชาติสนับสนุน เนื้อหา และจุดประสงค์การเรียนรู้

2. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจในด้าน การประเมินผลในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.14 ลำดับ PIE อยู่ในลำดับที่ 2 จุดอ่อนหรือภาวะคุกคาม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยประเมิน ผลการปฏิบัติ วิทยาลัยการตำรวจประเมินผลการปฏิบัติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยประเมินผล ทฤษฎี และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมี การประเมินผล

3. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจในด้าน การนำไปปฏิบัติในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.12 ลำดับ PIE อยู่ในลำดับที่ 3 จุดอ่อนหรือภาวะ คุกคาม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีการประเมินผลภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ วิทยาลัยการ ตำรวจจัดกระบวนการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัยจัดทำแผนการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง กรณราชวิทยาลัยกำหนดผู้รับผิดชอบ วิทยาลัยการตำรวจ มีการประเมินผลภาคปฏิบัติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัยจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงาน และวิทยาลัยการ ตำรวจเตรียมครู สถานที

4. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจในด้าน การวางแผนในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.18 ลำดับ PIE อยู่ในลำดับที่ 1 จุดแข็งหรือโอกาส ได้แก่ กอง บัญชาการศึกษาให้ประชาชนมีส่วนร่วม ชุมชนร่วมวางแผน พัฒนาหลักสูตร จัดแผนงานโครงการวิทยาลัยการตำรวจ และแผนงานโครงการมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช วิทยาลัย

5. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจในด้าน การประเมินผลในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.14 จุดแข็งหรือโอกาส ได้แก่ วิทยาลัยการตำรวจประเมิน ผลทฤษฎี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประเมินผลสำเร็จ วิทยาลัยการตำรวจประเมินผลสำเร็จ และวิทยาลัยการตำรวจมีการประมวลผล

6. การบริหารหลักสูตรผู้กำกับกับการสำรวจ ใน ด้านการนำไปปฏิบัติในภาพรวม พบว่า ค่า PNI^{Modified} เท่ากับ 0.12 จุดแข็งหรือโอกาส ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหา จุฬาลงกรณราชวิทยาลัยจัดกระบวนการเรียนรู้ วิทยาลัย การตำรวจกำหนดผู้รับผิดชอบ วิทยาลัยการตำรวจจัดทำ แผนการเรียนรู้ และวิทยาลัยการตำรวจมีการประมวลผล ทฤษฎี

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นลำดับ การบริหารหลักสูตร โดยใช้สถิติ PNI^{Modified} พบว่า

1.1 การวางแผน

1) ประชาชนมีส่วนร่วม หมายความว่า ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมวางแผนมีความ ต้องการจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 1 สอดคล้องกับสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2551) การบริหาร หลักสูตรสถานศึกษา ต้องส่งเสริมการดำเนินงานแบบมี ส่วนร่วม

2) การประเมินผล มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 2

3) กิจกรรม มีความต้องการจำเป็น อยู่ ในลำดับที่ 3

4) สำนักงานตำรวจแห่งชาติสนับสนุน มีความต้องการจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 4

5) เนื้อหา มีความต้องการจำเป็น อยู่ใน ลำดับที่ 5

6) จุดประสงค์การเรียนรู้มีความต้องการ จำเป็น อยู่ในลำดับที่ 6

การอภิปรายผลจะเห็นได้ว่าทั้ง 6 หัวข้อเป็นจุด อ่อนของการวางแผนหลักสูตรที่มีความต้องการจำเป็น ต้องแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน เพราะเป็นจุดอ่อนหรือ ภาวะคุกคาม เนื่องจากค่า PNI^{Modified} มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในภาพรวมของการวางแผน (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช, 2542)

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีจุดอ่อนที่มีความต้องการ จำเป็นปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ กองบัญชาการ ศึกษา วิทยาลัยตำรวจ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรให้ความ สนใจประชุมเพื่อปรับปรุงอย่างจริงจัง จึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนของผู้เข้ารับการอบรมดียิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน แต่ก็มีจุดแข็งที่ควรส่งเสริม หรือรักษาความเป็นจุดแข็ง ได้แก่

1. กองบัญชาการศึกษา ให้ประชาชนมีส่วนร่วมลำดับที่ 1
2. ชุมชนร่วมวางแผนพัฒนาหลักสูตรลำดับที่ 2
3. แผนงานโครงการวิทยาลัยตำรวจ
4. แผนงานโครงการมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สำหรับการให้ประชาชนมีส่วนร่วมและชุมชนส่งเสริมพัฒนาหลักสูตร เห็นควรรักษาความเป็นจุดแข็ง กล่าวคือ ควรให้ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรมีฐานแนวคิดจากรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่เน้นความเป็นพลวัตจะต้องคำนึงถึงบริบทของภูมิสังคมให้มาก (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2552, น. 25)

1.2 การนำหลักสูตรไปปฏิบัติ

- 1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีการประมวผล มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 1
- 2) วิทยาลัยการตำรวจ จัดกระบวนการเรียนรู้ มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 2
- 3) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดทำแผนการเรียนรู้มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 3
- 4) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กำหนดผู้รับผิดชอบ อยู่ในลำดับที่ 4
- 5) วิทยาลัยการตำรวจ มีการประเมินผล อยู่ในลำดับที่ 5
- 6) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดทำปฏิทินการปฏิบัติงาน อยู่ในลำดับที่ 6
- 7) วิทยาลัยการตำรวจ เตรียมครู สถานที่ อยู่ในลำดับที่ 7

ทั้ง 7 หัวข้อ เป็นจุดอ่อนหรือภาวะคุกคามเนื่องจากค่า PNI^{Modified} สูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการนำหลักสูตรไปปฏิบัติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช, 2542) มีความต้องการจำเป็นในการที่จะต้องปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล เห็นควรนำหลักสูตรไปใช้ตามแนวคิดของ โบซอง (Beauchamp, 1975, p.164 อ้างถึงในสุนีย์ ภูพันธ์, 2546, น. 220-221) ที่เสนอว่าการนำหลักสูตรไปปฏิบัติ ประกอบด้วยการกระบวนการสำคัญ

คือ การแปลงหลักสูตรไปสู่การสอน มีการเตรียมการใช้หลักสูตร เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การวางแผนด้านระบบการจัดสภาพแวดล้อมของโรงเรียน การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการจัดการสอน การวางแผนด้านระบบการสนับสนุน การเตรียมเอกสารหลักสูตรและการเตรียมความพร้อมให้แก่ครู ผู้บริหาร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีความเข้าใจการใช้หลักสูตร อย่างไรก็ตาม อีก 6 หัวข้อ ถึงแม้จะเป็นจุดแข็งหรือโอกาส เห็นสมควรที่จะต้องพัฒนาหรือรักษาระดับความเป็นจุดแข็งหรือโอกาสไว้เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างยั่งยืนมีดังนี้

- 1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดกระบวนการเรียนรู้อยู่ลำดับหนึ่ง (1)
- 2) วิทยาลัยตำรวจ กำหนดผู้รับผิดชอบอยู่ในลำดับที่สอง (2)
- 3) วิทยาลัยตำรวจ จัดทำปฏิทินการปฏิบัติงานอยู่ลำดับที่สาม (3)
- 4) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เตรียมครูสถานที่อยู่ลำดับที่สี่ (4)
- 5) วิทยาลัยตำรวจจัดทำแผนการเรียนรู้อยู่ลำดับที่ห้า (5)
- 6) วิทยาลัยตำรวจมีการประมวผลทฤษฎี อยู่ในลำดับที่หก (6)

1.3 การประเมินผล

- 1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประเมินผลการปฏิบัติ มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 1
- 2) วิทยาลัยการตำรวจ ประเมินผลการปฏิบัติ มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 2
- 3) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประเมินผลทฤษฎี มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับ 3
- 4) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีการประเมินผล มีความต้องการจำเป็น อยู่ในลำดับที่ 4

2. ผลการศึกษาหลักสูตรผู้กำกับกับการตำรวจ สภาพที่พึงประสงค์ และสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจเฉพาะส่วน หมวดวิชาบริหารจัดการ วิชาคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตำรวจ

2.1 การวางแผน

สภาพพึงประสงค์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหา ระดับมากที่สุด 2) กิจกรรม ระดับมากที่สุด 3) จุดประสงค์การเรียนรู้ ระดับมากที่สุด

สภาพปัจจุบัน 1) เนื้อหา ระดับมากที่สุด 2) กิจกรรม ระดับมากที่สุด 3) จุดประสงค์การเรียนรู้ ระดับมากที่สุด

และสภาพปัจจุบันที่น่าสนใจ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) กองบัญชาการศึกษาเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง 2) ชุมชนร่วมวางแผนพัฒนาหลักสูตร ระดับปานกลาง 3) ประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล จะเห็นได้ว่า

สภาพที่พึงประสงค์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหา กิจกรรม และจุดประสงค์การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ มีความเห็น อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาจากสภาพปัจจุบันจะเห็นว่ายังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กองบัญชาการศึกษาให้ประชาชนมีส่วนร่วม ชุมชนร่วมวางแผนพัฒนาหลักสูตร และประชาชนมีส่วนร่วม การที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและให้เกิดประสิทธิผล ควรพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง

2.2 การนำหลักสูตรไปปฏิบัติ

สภาพที่พึงประสงค์และสภาพปัจจุบัน 3 อันดับแรก

1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เตรียมครู สถานที่ ระดับมาก

2) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กำหนดผู้รับผิดชอบ ระดับมาก

3) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดตารางกำหนดผู้รับผิดชอบ ระดับมาก

ใน 3 เรื่องนี้สามารถที่จะพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้ กล่าวคือจะต้องพัฒนาปรับปรุง การนำหลักสูตรไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์เพิ่มมากขึ้น สามารถให้ไปถึงระดับมากที่สุดได้ด้วยการจัดทำอย่างจริงจังเพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนของผู้เข้ารับการอบรม

2.3 การประเมินผล

สภาพที่พึงประสงค์และสภาพปัจจุบัน 3 อันดับ

แรก ได้แก่

1) วิทยาลัยการตำรวจ ประเมินผลการปฏิบัติ ระดับมาก

2) วิทยาลัยการตำรวจ ประเมินผลทฤษฎี ระดับมาก

3) วิทยาลัยการตำรวจ มีการประเมินผลทุกรายการยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจะพัฒนาไปสู่ระดับมากที่สุดได้อีก ดังนั้นวิทยาลัยการตำรวจเห็นควรทบทวน การประเมินผลทั้งภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ ว่าการประเมินผลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมหรือไม่เพียงใด ควรที่จะ ประเมินผลพิจารณาผลย้อนกลับเพื่อเข้าสู่ปัจจัยนำเข้า จัด กระบวนการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไปได้อีก อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ก็เช่นเดียวกัน อยู่ในลำดับที่ 4 ทั้งเรื่องประเมินผลทฤษฎี และปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ก็ยังสามารถที่จะพิจารณาให้มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลถึงระดับมากที่สุดอีก ทั้งนี้ โดยการจัดการประชุมติดตามการประเมินผล แล้วเพิ่มความเข้มงวดในเรื่องการประเมินผลทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างจริงจังอย่างต่อเนื่องไม่ใช่แค่กระบวนการ ควรส่งเสริมการใช้รายงานประเมินผลหลักสูตรจากการ ประเมินค่าการปฏิบัติงานของครูต่อประสิทธิผลของการ ประเมินผลหลักสูตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aloo, Ajowi Aloka (2017, p. 3) ได้ศึกษาอิทธิพลการประเมิน ค่าการปฏิบัติงานของครูต่อประสิทธิผลของการประเมิน ผลหลักสูตร เห็นควรส่งเสริมการรายงานประเมินหลักสูตร เพื่อการตัดสินใจในการนำไปใช้ต่อการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

การอภิปรายทั้ง 4 หัวข้อของการประเมินผลตาม หลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ มีความต้องการจำเป็นเร่งด่วน ที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงให้เกิดการพัฒนา เพราะเป็นจุดอ่อน หรือภาวะคุกคาม เนื่องจากค่า PNI^{Modified} มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวมในเรื่องการประเมินผล (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช, 2542) กองบัญชาการศึกษาโดยสำนัก การศึกษาและประกันคุณภาพควรนัดประชุม 3 ฝ่ายของผู้ เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้แทนสำนักการ ศึกษาและประกันคุณภาพ กองบัญชาการศึกษา วิทยาลัย การตำรวจ และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและภาวะคุกคามในเรื่องการประเมินผล ทั้ง 4 หัวข้อย่อยดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามในส่วน

ที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาส มีความต้องการจำเป็นเร่งด่วน ที่จะต้องพัฒนาและรักษาความเป็นจุดแข็งหรือโอกาสไว้ เนื่องจากค่า PNI^{Modified} มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวมของการประเมินผล (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช , 2542) ได้แก่

1. วิทยาลัยตำรวจ ประเมินผลทฤษฎี
2. มหาวิทยาลัยมหาลงกรณ์ราชวิทยาลัย ประเมินผลสำเร็จ
3. วิทยาลัยตำรวจ ประเมินผลสำเร็จ
4. วิทยาลัยตำรวจ มีการประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการบริหารหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เห็นควรดำเนินการ ดังนี้

1. สำนักการศึกษาและประกันคุณภาพ กองบัญชาการศึกษา วิทยาลัยการตำรวจและมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรจัดประชุมด้านการวางแผนร่วมกันที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยสามฝ่าย รวมถึงการให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการวางแผนหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจเฉพาะส่วน ดำเนินการจัดให้มีการประเมินผลทั้งในภาคบรรยาย (ทฤษฎี) และภาคปฏิบัติที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และการปรับตารางกิจกรรม การเรียน การสอนปรับปรุงด้านเนื้อหา จุดประสงค์ การเรียนรู้โดยเร่งด่วนและโดยเฉพาะ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เห็นควรให้การสนับสนุน และให้ความสำคัญอย่างจริงจังในหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจเฉพาะส่วน

2. ด้านการนำหลักสูตรไปปฏิบัติของหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เฉพาะส่วน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเห็นควรมีการประมวลผลทั้งภาคบรรยาย (ทฤษฎี) และภาคปฏิบัติ จากตารางการฝึกที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในหลักสูตร 4 วัน 3 คืน ให้วิทยาลัยการตำรวจจัดกระบวนการเรียนรู้และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยจัดทำแผนการเรียนรู้ซึ่งถือเป็นเรื่องเร่งด่วนสามลำดับแรกในหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจเฉพาะส่วน

3. ด้านการประเมินผลของหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ เฉพาะส่วน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เห็นสมควรมีการประเมินผล หรือให้ความสำคัญในด้านการประเมินผลในขณะเดียวกันวิทยาลัยการตำรวจต้องนำผลการปฏิบัตินำมาใช้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เห็นควรนำผลการวิจัย นำเสนอผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนหลักสูตร ผู้กำกับการตำรวจ กำหนดเป็นนโยบายและให้ความสำคัญ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

เห็นควรส่งผลการวิจัยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิทยาลัยการตำรวจ สำนักการศึกษาและประกันคุณภาพ และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อนำไปพัฒนาการบริหารหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เห็นควรทำวิจัยในหัวข้อการติดตามประเมินผลหลักสูตรผู้กำกับการตำรวจ



References

- Aloo, J. O., Ajowi, J. O., & Aloka, P. O. (2017). Influence of teacher performance appraisal on effectiveness in curriculum evaluation in kenyan public secondary schools. *Journal of educational and social research*.
- Banditayanon, K. (2005). *Course documentation 2740300 Instruction and curriculum*. (Copy document). (in Thai)
- Chongcharoen, K. (2010). *Education planning and development Policy*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Deming, W. E. (1993). *The new economics*. Cambridge, MA: M: T Press.
- Klaimongkol, Y. (2020). *Curriculum development document*. (Copy document) (in Thai)
- Office of the Basic Education Commission. (2008). *Course management guidelines based on basic education curriculum B.E. 2551*. Bangkok: Office of Academic Affairs and Educational Standards. (in Thai)
- Pupan, S. (2003). *Basic concept in creating and developing curriculum*. Chiang Mai: The Knowledge Center. (in Thai)
- Pupan, S. (2003). *Importance of the curriculum*. Retrived from <https://sites.google.com/erru.ac.th>
- Sakonhawatt, S. (2012). *Strategy for managing schools in the St. Gabriel's foundation of Thailand to promote sustainable environment development*. Dissertation of Doctoral of Education Field in Educational Administration Faculty of Education. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Santiwong, T. (1993). *Planning*. Bangkok: Thaiwattanaphanit. (in Thai)
- Sripongpankun, C. (2006). *Planning into action*. Retrieved from <http://Lapbowri.dit.go.th/downloads/doc/ppt>.
- Wirachai, N., & Wongwanich, S. (1999). *Asynthesis of research in education using meta analysis and content analysis*. Bangkok: office of the National Education Commission. Office of the Prime Minister. (in Thai)
- Wongyai, W. (2009). *From the core curriculum to the educational school curriculum: New paradigm development*. (2nd ed.). Bangkok: Charansanitwong printing. (in Thai)



Intercultural Communicative Competence of Thai Hotel Workers in
Samui Island Through the Eyes of HR Professionals
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย
ผ่านมุมมองผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์

Sansanee Kiatkiri

ศันสนีย์ เกียรติศิริ

International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Received: January 26, 2021

Revised: April 7, 2021

Accepted: April 7, 2021

Abstract

This study aimed to explore the perspectives of human resources professionals on the nature of intercultural communicative competence and its application within the Thailand hotel industry through qualitative interviews. As human resources professionals are considered to be one of the direct practitioners in the industry, their insights and perspectives on the intercultural communicative competence of hotel workers were valuable for the current study. The subjects included eight human resources professionals purposively selected from upscale hotels in Samui island. Two research questions were posed: “What constitutes intercultural communicative competence according to human resources professionals?” and “To what extent do Thai hotel workers currently possess intercultural communicative competence according to human resources professionals?” Results revealed that the components of intercultural communicative competence from a human resources perspective were grouped under five core categories including attitude, cultural empathy, experience, interaction involvement, and personal attributes. In regard to the extent of intercultural communicative competence of Thai hotel workers who worked in the line level and management level positions, the majority of interviewees described their level of intercultural communicative competence as being ‘relatively good’ and ‘better than relatively good,’ respectively. Other relevant headings in the Thailand hotel industry from a human resources perspective were also discussed.

Keywords: Intercultural Communicative Competence, human resources development, workplace diversity

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกตามระเบียบวิธีวิจัย

เชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงในอุตสาหกรรมบริการ ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองต่างๆ จึงควรค่าแก่การศึกษา งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด (Purposive Sampling) ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์จำนวน 8 คนได้รับการคัดเลือกจากโรงแรมระดับสูงในอำเภอเกาะสมุย คำถามวิจัยหลักมี 2 ข้อได้แก่ องค์ประกอบหลักของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมคืออะไร และพนักงานโรงแรมในปัจจุบันมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอยู่ในระดับใดในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบหลักของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์จัดออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการฟัง การเข้าใจความรู้สึกของผู้ที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ประสบการณ์ การมีปฏิสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น และคุณลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีการอภิปรายประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ: ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, ความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร



Introduction

Intercultural communicative competence refers to “a complex of abilities needed to perform effectively and appropriately when interacting with others who are linguistically and culturally different from oneself” (Fantini, 2007, p.9) The concept of intercultural communicative competence has gained attention from several researchers for decades. It was historically developed from research focusing on Western expatriates and their cultural adjustment in the 1950s, 1960s, and early 1970s (Sinicrope et al., 2007) In the late 1970s and 1980s, the intercultural competence research expanded to broader contexts including international business, cross-cultural training, and internationalization of education (Sinicrope et al., 2007) In the hospitality and tourism context, past research has alternatively applied the concept of intercultural communicative competence to three primary approaches to interactions between people from different cultural backgrounds including visitors and the host community, visitors and the local

workforce in the industry, and among the workforce from different cultures (Blanton, 1981; Cohen & Cooper, 1986; Kriegl, 2000; Lam & Singh, 2018; Pimapunsi, 2008; and Sharifi-Tehrani et al., 2019).

While interactions between visitors and members of the host community were usually regarded as brief and superficial, those between visitors and local workforce in the industry represented more for occupational purposes (Cohen & Cooper, 1986) It can especially be seen in the hotel sector where its workers must serve and satisfy the needs of guests, as well as interact with colleagues from different cultures. As the hospitality and tourism industry grows, Thailand, especially its tourist destination such as Samui island must strive to retain its international competitiveness with a supply of internationally and interculturally competent workers. It has been suggested that the presence of a diverse workforce can help companies to understand cultural differences and better serve customers in various markets (Pimapunsi, 2008).

This study is part of a larger research project entitled “Intercultural Communicative Competence of Thai Hotel Workers: A Study of Upscale Hotels in Samui Island” where a mixed methods approach and two separate studies were conducted with two main stakeholders in the industry. While in another study self-assessment surveys were conducted with 514 Thai hotel workers who represent an output of hospitality and tourism training and educational programs offered in Thailand for investigating factors influencing Thai hotel workers’ intercultural communicative competence, qualitative interviews were utilized to explore the perspectives of human resources professionals in this study. As human resources professionals are considered to be one of the direct practitioners in the industry, their insights and perspectives on the intercultural communicative competence of hotel workers are valuable for the current study. In addition, findings from this study will be valuable for both private and public hospitality and tourism sectors in Thailand.

Research Objectives

The purpose of this study is to explore the perspectives of human resources professionals on the nature of intercultural communicative competence and its application within the hotel industry through qualitative interviews.

Literature review

In the hospitality and tourism context, the concept of ICC was examined in the research of Blanton (1981); Cohen & Cooper (1986); Kriegl (2000); Lam & Singh (2018); Pimapunsri (2008); and Sharifi-Tehrani et al. (2019). The nature of the hospitality and tourism industry necessitates the interactions of visitors and employees in the industry both directly and indirectly, thus highlighting

the importance of communication among people from different cultural backgrounds. According to Blanton (1981), there is a greater demand in the hospitality and tourism industry for intercultural understanding and communicative competence in relation to other occupations. As Lam and Singh (2018) also pointed out, the hostel staff serves as an embassy for guests and host community to culturally interact with one another.

Apart from interactions with visitors, employees in the hospitality and tourism industry also interact with colleagues from different cultures. Most past research has pointed out that many hotel companies try to make an effort to address the diversity issue for three main reasons: demographic changes, globalization, and marketing. Since the workforce is increasingly more diverse, the need for companies to reflect demographic changes is of vital importance. Over the years, many hotel companies have realized that multiple benefits of workplace diversity such as competitive advantage, effective knowledge transfer, and effective productivity can be achieved by managing diversity wisely. Diversity in the workforce can help companies to develop their capability of understanding customers’ needs and engaging in long-term business relations with them. A diverse collection of skills and experiences such as language and cultural understanding allows a company to provide quality service to guests on a global level. Kriegl (2000) also pointed out that the ability to communicate with foreign guests along with cultural sensitivity is an asset to international hospitality workers.

Arasaratnam and Doerfel (2005) conducted qualitative interviews with participants who had interactions with people from different cultures on a regular basis. Five variables emerging from the results of word cluster analysis in the Arasaratnam

and Doerfel's (2005) study included empathy, motivation, attitude towards other cultures, experiences, and listening. From the results of the previous study, Arasaratnam (2006) employed quantitative survey research method and path analysis to investigate the relationships among five constructs (cultural empathy, motivation, attitude towards other cultures, experience, and interaction involvement) associated with an individual's intercultural communicative competence.

This study expanded the scope of in intercultural communicative competence research to a broader context. While Arasaratnam (2006)

mainly discussed undergraduate students from different nationalities, the current study focused on the perspectives of human resources professionals in the Thailand hotel industry. Specific research questions for the current study were as follows:

1. What constitutes intercultural communicative competence according to human resources professionals?
2. To what extent do Thai hotel workers currently possess intercultural communicative competence according to human resources professionals?

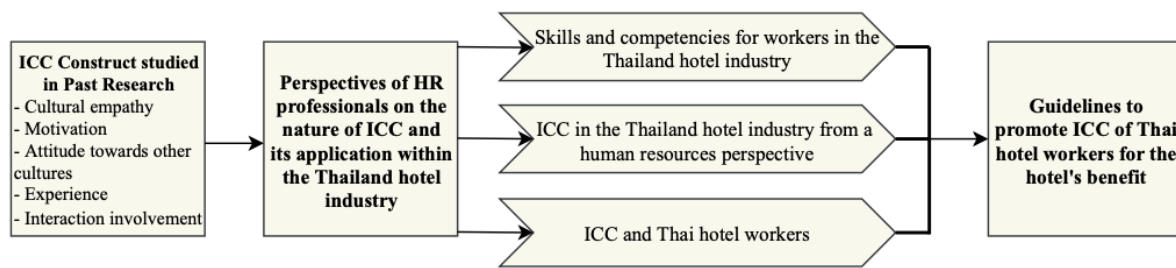


Figure 1 *Conceptual Framework of the Research*

Research Methodology

This study was qualitative-based. In-depth interview was utilized to explore the perspectives of human resources professionals from upscale hotels in Samui island on the nature of intercultural communicative competence and its application within the hotel industry.

Population and Sample

As in many other parts of the country, hotel ownership in Samui island is divided into two main groups: independent hotels and chain hotels under both local and international management. Listed by TripAdvisor (2018) there were 11 key local hotel companies in Samui including Aspira Hospitality, B2 Hotels, Cape & Kantary Hotels, Centara Hotels & Resorts, Im

perial Hotels & Resorts, Muang Samui Group, Sala Hospitality Group, Sawasdee & Woraburi Group, Siam Hotels & Resorts, The Erawan Group, and TCC Hotels Group. In line with the local hotel companies, the following eight international hotel companies also play a significant role in Samui island: Accor, Best Western International, Hilton Hotels Corp., InterContinental Hotels Group, Marriott International, Melia Hotels International, Minor International, and Onyx Hospitality Group.

In this study, purposive sampling was applied to select participants who could represent and reflect the perspectives of human resources professionals within the following criteria: (a) interview eight subjects (out of 11 local chain hotels and eight international chain hotels in Samui island), (b) participants must primarily be

human resources or training managers or any higher position in human resources professionals, (c) participants must be from four- and five-star hotels in Samui island, (d) four out of eight participants must be representative from the international chain hotel, and (e) four out of eight participants must be representative from the local chain hotel. Participants who meet the imperative criteria were contacted via telephone for participation in the study. Then, the appointment confirmation email and the interview script were delivered to each participant prior to the interview. Interviews were conducted in the individual offices of the human resources professionals or the hotel lobby area/hotel restaurant as participants saw fit.

Research Tools

The interview script produced for this study comprised four sections of open-ended questions: (a) opening questions, (b) introductory questions, (c) key questions, and (d) ending questions. Two opening questions were asked to obtain demographic and organizational information. Three introductory questions were then followed to introduce the participants to the concept of skills and competencies needed for hotel workers and intercultural work settings as the foundation for the key questions such as “What do you consider to be the key component of intercultural communicative competence?,” “How do these following components promote intercultural communicative competence and help employees in the Thailand hospitality and tourism industry?,” and “To what extent do you think Thai hotel workers currently possess in intercultural communicative competence?”

Data Collection

Data were collected through qualitative interviews with human resources professionals. The interviews were audio recorded and each interview comprised 14 questions. While the shortest interview was conducted 26.20 minutes, the longest interview was 58.52 minutes. In essence, the average length of interview was 43.92 minutes per person. Given the fact that most of the participants utilized Thai language for daily communication, the interviews were directed in Thai language for the convenience of expressing thoughts and remarks with respect to the intercultural communicative competence of hotel workers and its significance from a human resources point of view. As data became saturated and no new repeating ideas or findings emerged at the end of the eighth interviews, the recruitment of additional participants was thus not required in this study.

Statistical Analysis

The data analytical method was adapted from Auerbach and Silverstein’s (2003) guidelines consisting of five steps: (a) select the relevant text for further content analysis, (b) develop main headings based on open-ended questions in the interview script, (c) group together repeating ideas and relevant statements shared by the participants, (d) group repeating ideas into coherent categories under each main heading, and (e) describe and interpret the meaning of repeating ideas and coherent categories under each main heading.

As a parallel term to the validity in quantitative research, trustworthiness was a major concern in the current study. In an attempt to contribute to trustworthiness, thick description which refers to the process of describing the

interview data in extensive detail was applied (Creswell & Miller, 2000) With a detailed description of human resources professionals' perspectives on the nature of intercultural communicative competence and its application within the Thailand hotel industry, the readers can easily follow and make a connection between findings from the current study and their own point of view. As Creswell and Miller (2000) pointed out, thick description also allows readers to understand that the findings from the study are credible and can be applied to other settings or similar contexts. Overall, three main themes have been emerged from the interview data which were addressed further in results and discussion section of the current study as follows:

1. Skills and competencies for workers in the Thailand hotel industry
2. ICC in the Thailand hotel industry from

a human resources perspective

3. ICC and Thai hotel workers

Results and Discussion

Sample Characteristics

Of the eight Thai human resources professionals who accepted the invitation to participate in the study, three were males, and five were females. In regard to current job position, one was human resources manager, two were human resources & training manager, three were training manager or alternatively called, learning and development manager, and two were human resources director. The average length of time the interviewees had worked in the current hotel, in the hotel industry, and in human resources professionals was 9 years and 7 months ($M = 9.66$), 16 years and 6 months ($M = 16.63$), and 14 years and 3 months ($M = 14.31$), respectively (Table 1).

Table 1
Sample Characteristics by Gender, Job Position, and Work Experience (N = 8)

Trait	Frequency	Percent
Gender		
Male	3	37.5
Female	5	62.5
Position		
Human Resources Manager	1	12.5
Human Resources & Training Manager	2	25.0
Training Manager (Learning & Development Manager)	3	37.5
Human Resources Director	2	25.0
Years in the current hotel	<i>Mean</i>	9.66
Years in the hotel industry	<i>Mean</i>	16.63
Years in the human resources profession	<i>Mean</i>	14.31

Organizational Characteristics

Among the eight interviewees, four were representative from a local chain hotel, and another four were from an international chain hotel as part of purposive sampling criteria. The average number of permanent employees working in the participants' hotels was 260 employees ($M = 260.00$), and eight expatriate employees ($M = 8.50$). The ratio of expatriates to Thai employees was 3:100. The nationalities of expatriates were reported varying from American, Australian, Burmese, Chinese, European, and Korean. A majority of expatriates worked in management level positions including general manager, executive chef, supervisor, director or higher position in any department.

In regard to percentage of Thai hotel workers with a degree in hospitality and tourism, an estimated 25% of Thai hotel workers were reported having this degree (Table 2). This finding was consistent with the study by Chaisawat (2005) which indicated that the hospitality and tourism education in Thailand was scarcely existent until a decade ago. According to Chaisawat (2005) the major boom in Thai hospitality and tourism programs had been during 1999 to 2003. The total number of academic institutions offering an undergraduate degree in hospitality and tourism increased 51% from 51 in 1999 to 77 in 2003 (Chaisawat, 2005). As a result, Thai employees who had mostly worked in the industry more than ten years tend to graduate in other fields of study.

Table 2

Organizational Profile of Thai Human Resources Professionals in Samui Island (N = 8)

Trait	Frequency	Percent
Hotel ownership		
Local chain	4	50.0
International chain	4	50.0
No. of permanent employees	<i>Mean</i>	260.00
No. of expatriate employees	<i>Mean</i>	8.50
Ratio of expatriates to Thai employees	<i>Mean</i>	3:100
Percentage of Thai hotel workers with a degree in Hospitality/Tourism		
	<i>Mean</i>	25.00

Skills and Competencies for Workers in the Thailand Hotel Industry

As part of introductory questions, all participants were asked to discuss the skills and competencies which are essential for workers in the Thailand hotel industry. The majority (7 interviewees; 87.5%) listed top three ranked skills and competencies that they believed are

required for workers in line level and management level positions. As represented in Figure 2, five (62.5%) out of eight interviewees agreed that language and communication skills should be ranked number one followed by functional and technical skills with respect to the skills and competencies needed for line-level workers. As one participant clarified, "functional and tech

nical skills are trainable during both on-the-job and off-the-job training, whereas language and communication skills take longer time for training and developing those who do not possess this competency from the beginning” (HR#6). Due to the fact that the number of Chinese tourists has consistently outpaced visitors from other

countries for the past decade, among the foreign languages besides English, Chinese language was most mentioned during the interviews. The majority (6 interviewees; 75%) added that those who are able to speak or communicate in Chinese would be first considered for employment in the hotel industry, especially in Samui island these days.

Top 3 Skills for Line-level Hotel Workers (N = 8)

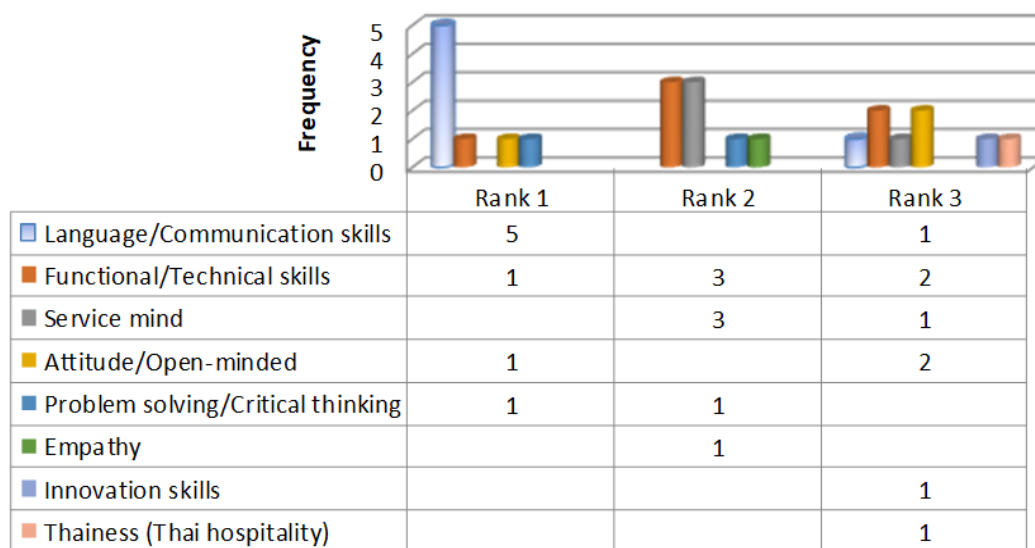


Figure 2 *Top Three Skills for Line-level Hotel Workers (N = 8)*

The six following skills and competencies were also perceived to be important for line-level employees: (a) service mind, (b) attitude/open-minded, (c) problem solving/critical thinking, (d) empathy, (e) innovation skills, and (f) Thainess (Thai hospitality). This finding was consistent with past research which pointed out that these skills and competencies play an essential role for the success in the hospitality industry (Annaraud, 2006; Baum, 2002; Blue & Harun, 2003; Christou, 2000; Kay & Moncarz, 2004; Kiatkiri, 2014; Lertwannawit et al., 2009; Martin & Davies, 2006). As can be seen in general hotel job postings, people who work in the hotel are expected to have service mind along with other qualifications. Half of the

participants (4 interviewees; 50%) agreed that those who possess service mind tend to have service skills or the ability to appropriately and effectively provide good service and satisfy the needs of hotel guests.

Innovation skills and Thainess were also mentioned and emerged as key skills and competencies for line-level employees in the current study. The younger generation with a good knowledge of IT or e-commerce applications, such as online ticketing and reservation service, are in high demand nowadays. One participant added that she included this competency in the job requirements and qualifications when recruiting new line-level staff (HR#4).

Top 3 Skills for Management-level Hotel Workers (N = 8)

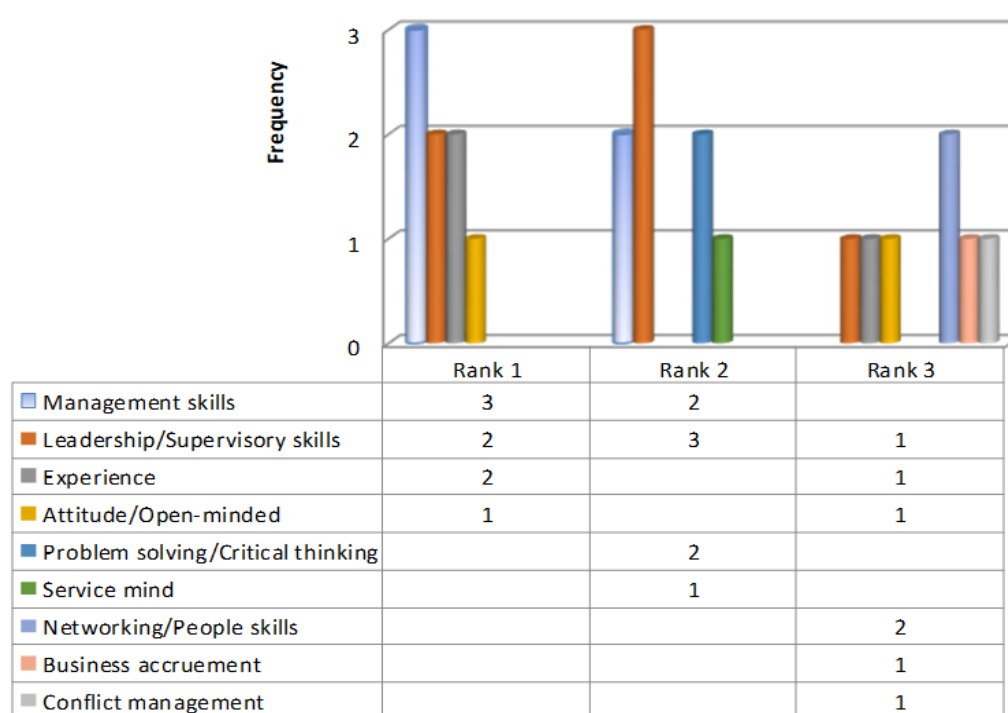


Figure 3 *Top Three Skills for Management-level Hotel Workers (N = 8)*

Last but not least, Thainess which refers to the traditional hospitable character of the Thai people was also emerged as one of the competencies for line-level employees in the current study. The concept of Thainess was initiatively launched in the “2007 Seven Amazing Wonders of Thailand” campaign by the Tourism Authority of Thailand (TAT) to promote the characteristics of Thai attractions (TAT, 2018). With the intention of making the nation stand out by offering one of a kind of experiences to tourists visiting Thailand, the concept of Thainess also covers the unique art of Thai living which refers to traditional Thai hospitality, lifestyle, and friendliness of the people. Hotel workers who possess the unique art of Thainess would impress guests with the hospitable character of the Thai people and the numerous cultural assets of the nation and make Thailand a unique and memorable tourist destination.

In regard to the skills and competencies needed for workers in management level positions, management skills were rated by five (62.5%) out of eight interviewees as the most important competencies followed by leadership and supervisory skills (Figure 3). The majority (6 interviewees; 75%) pointed out that management and leadership skills are an absolute requirement for people who work in management and higher-level positions. As they have already passed all requirements of basic skills and competencies, skills for those who work in management level positions such as management and leadership skills are expected to be far more advanced than for those in line level positions. In other words, they need to be able to lead and motivate their subordinates to achieve desired performance and organizational objectives under their supervision effectively.

Management and leadership skills should

always come together with strategic thinking, planning skills, supervisory, and visionary skills or the ability to forecast what the world or the business should be like in the future. The seven following skills and competencies were also perceived to be essential for workers in management level positions: (a) experience/professionalism, (b) attitude/open-minded, (c) problem solving/critical thinking, (d) service mind, (e) networking/people skills, (f) business acumen, and (g) conflict management.

Two participants (25%) also pointed out that networking and people skills are important for those who work in management level positions. They must have positive work relationships with colleagues, their subordinates, and good networking with people outside their organization. In other words, management level workers can be viewed as an ambassador for the property who builds cooperative relationships with people both from inside and outside their organization. This finding was in part consistent with results from the study by Kiatkiri (2014) where networking and people skills were ranked number five of skills and competencies needed for Thai hotel workers in management level positions.

ICC in the Thailand Hotel Industry from a Human Resources Perspective

Attitude. When asked about what constitutes intercultural communicative competence, all interviewees agreed that attitude towards other cultures is the key component of this competence. They believed that attitude towards other cultures serves as a foundation of hotel workers' intercultural communicative competence which then leads to service quality. This finding was consistent with the study by Jhaiyanuntana and Nomnian (2020) sta

ting that attitude is the primary element, which comprises curiosity, open-minded, and willingness to accept other cultures and beliefs. Attitude can also generate the self-development of intercultural knowledge and competence for an appropriate and effective intercultural interaction (Jhaiyanuntana & Nomnian, 2020). Attitude is not only grounds for hotel workers' intercultural communicative competence, but also for their job performance. If they fundamentally have a positive attitude, there followed other components.

Cultural empathy. From a hospitality service perspective, cultural empathy was viewed as an attempt to understand other cultures empathically as well as the ability to foresee a guest's needs and concerns. As in part consistent with the study by Kiatkiri (2014) half of the interviewees (4 interviewees; 50%) brought up that cultural empathy is in the nature of the Thai people who in general have an empathic comprehension of other cultures. With their thoughtfulness and considerate regard for others, Thai people habitually like to extend a warm welcome to the passing tourists regardless of nationality. Thus, traditional Thai hospitality is known for its kind and hospitable service. In addition, one participant added that:

"People do not have cultural empathy by nature, they need a profound understanding of other cultures and experience in intercultural involvement in order to build up this ability. That is, cultural empathy can promote an individual's intercultural communicative competence, but it is not easy for anyone to possess this ability" (HR#8).

Given that cultures are by nature a very sensitive matter, lacking deep understanding of other cultures might risk offending some people. Thus, a profound comprehension of other cultures,

particularly the culture of target hotel guests, is needed in the context of customer service in the hospitality industry.

Experience. Work experience in intercultural environment thus emerged as another vital component of hotel workers' intercultural communicative competence. Four interviewees (50%) observed that front-line employees who had worked in the hotel industry for many years tend to be at ease when interacting with hotel guests from different cultures. On the other hand, new employees, especially those who just graduated from school and have no work experience, are likely to get nervous when they have to serve international hotel guests. Subsequently, intercultural experience in actual work settings and training program in intercultural communication provided by the hotel in which they were employed appeared to be important for workers in the industry. Past research has consistently revealed that a range of intercultural experience such as being members of international schools, becoming part of multi-ethnic institutions, and having extensive contact with people from different cultural backgrounds can enhance an individual's intercultural communicative competence (Gannon, 2008; Straffon, 2003; Zhai & Scheer, 2004).

Interaction involvement. All interviewees agreed that hotel workers' intercultural communicative competence is also underpinned by their knowledge of other cultures. To appropriately and effectively interact with hotel guests and colleagues from different cultures, hotel workers need to have practical knowledge of other cultures, the basic knowledge of hotel guests' culture, specifically cultural Dos and Don'ts. For example, as one interviewee added, "The increasing number of Israeli tourists in Samui island each year has made hotel workers pro-

gressively aware of the nature of the Jewish culture and their beliefs, including the specific dietary or kosher meals, and other restrictions imposed by religious law" (HR#8).

Aside from knowledge of other cultures, Thai hotel workers' intercultural communicative competence was also supported by their language abilities, and confidence to interact with people from other cultures. As Inkaew (2016) also pointed out, attitudes, cultural knowledge, and English skills are significantly important for the workforce in the industry, especially for hotel front office staff who have to interact with guests from different cultural backgrounds on a regular basis.

Personal attributes. Consistent with the study by Kiatkiri (2014), personal attributes emerged as one of the components of intercultural communicative competence. In the current study, be trainable, be self-disciplined, and be mature were described as personal attributes that a hotel worker should possess. As one interviewee pointed out, "Hotel workers' educational background does not really matter in the hospitality and tourism context, as long as they are potentially trainable. For those who are trainable, they could be trained to deal with intercultural encounters in actual work settings and develop a sense of diversity, cultural awareness, and many more abilities in the future" (HR#2).

During the interviews, be self-disciplined or having the ability to make themselves do the things they know they ought to do without others making them do, and be mature, were also mentioned and perceived as another two required personal attributes of a hotel worker in the cultural context. In other words, a self-disciplined hotel worker with a sense of mature and appropriate tends to behave in a sensible and reasonable way even he/she disagrees on any

cultural issues; he/she still focuses and makes an effort to stay on task which is certainly helpful for the service performance.

In summary, the components of inter cultural communicative competence from a human resources perspective were grouped under five core categories including attitude, cultural

empathy, experience, interaction involvement, and personal attributes. All core categories were guided by Arasaratnam's (2006) study except personal attributes which emerged as another component of hotel workers' intercultural communicative competence in the current study (Figure 4).

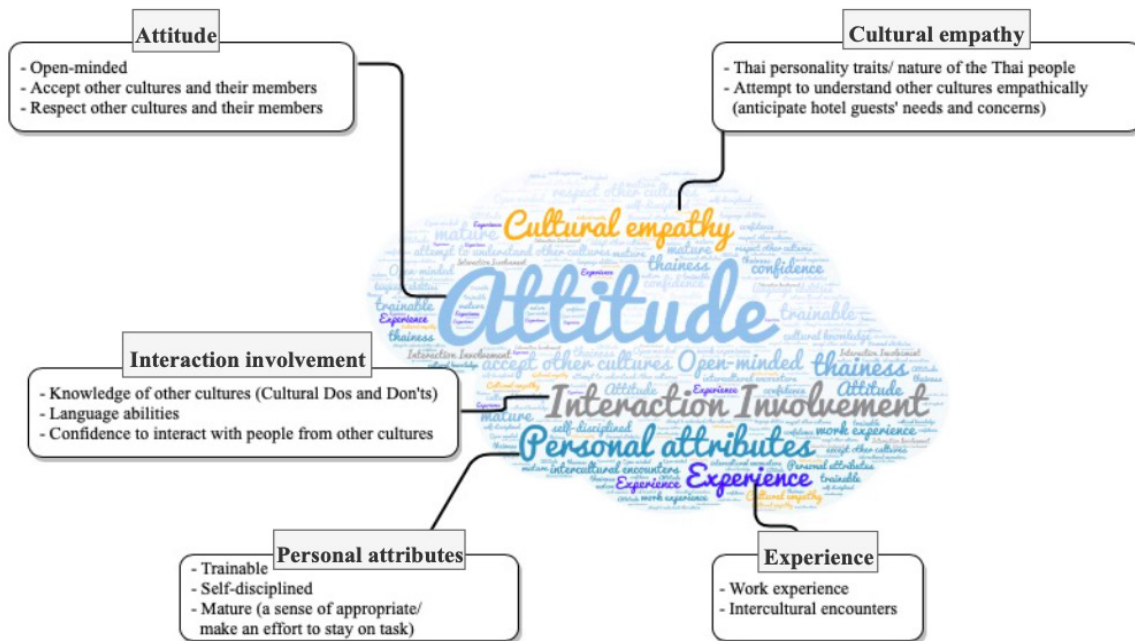


Figure 4 Components of ICC in the Hospitality Industry from a Human Resources Perspective

ICC and Thai Hotel Workers

All respondents were also asked to respond to two comparative questions about the extent of intercultural communicative competence of Thai hotel workers who worked in line level and management level positions. Five (62.5%) out of eight interviewees rated their employees in line level positions an estimated ICC score of 80% up. Although it also depends on the degree of interactions with hotel guests and colleagues from diverse backgrounds, the level of Thai hotel workers' intercultural communicative competence was described as being 'relatively good' in general. The majority of interviewees claimed that their employees in line level positions were

able to serve hotel guests from different cultures appropriately and effectively. Thus, they had never received a guest complaint of cultural offenses.

In regard to Thai hotel workers in management level positions and their intercultural communicative competence, all interviewees reflected that the level of their intercultural communicative competence must be higher than of those who worked in line level positions. Given that workers in management level positions should be able to solve any intercultural communication problems that may arise and help their subordinates to get through the situation, the level of their intercultural communicative competence was thus described as being 'better

than relatively good' in general.

Recommendation

Given that the hospitality industry is increasingly competitive, Thailand must strive to retain its international competitiveness with a supply of internationally and intercultural competent workers. It is thus undeniable that intercultural communicative competence can help both the hotel worker and the hotel industry improve service quality. Managers should consider how to promote Thai hotel workers' intercultural communicative competence for the hotel's benefit.

At present, many hotels in Thailand, either managed by an international, local hotel chain, or independent without any affiliation are aware of this fact and have provided training programs starting from the workers' first day of employment. In most cases, cultural awareness training programs were included as part of orientation program for familiarizing new employees with their job responsibilities, the work environment, their department's relationship to other departments, and the target customers/hotel guests they have to interact with, etc.

From a human resources perspective in this study, Thai educators should play a part in

instilling a sense of intercultural understanding and competence into their students in order to prepare them for an intercultural community and globalization. The cooperation between the industry and relevant stakeholders should also be implemented for human resources development in the context of regional, international, and global competitiveness. For example, Thai educators can cooperate with TAT (the Tourism Authority of Thailand) and Department of Tourism Standards Development on a program to educate students and graduates about intercultural understanding by pinpointing the cultures of the top five international tourist arrivals to Samui island who represent as the primary market. With this type of cultural awareness program, students and graduates can learn and know how to deal with people from these cultures before starting their work in the industry. In addition, this study may serve as a gateway for future research related to intercultural communicative competence of the Thai workforce and human resources development in other operating sectors of the hospitality and tourism industry including food services, attractions, events, travel trade, and transportation services.



References

- Annaraud, K. (2006). A comparison of skills necessary for successful careers for American and Russian hospitality students upon graduation. *Journal of hospitality education*, 18(4), 33-34.
- Arasaratnam, L. A. (2006). Further testing of a new model of intercultural communication competence. *Communicative research reports*, 23(2), 93-100.
- Arasaratnam, L. A., & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International journal of intercultural relations*, 29, 137-163.
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York: New York University Press.
- Baum, T. (2002). Ranking workplace competencies: Student and graduate perceptions. *Asia-Pacific journal of cooperative education*, 3(2), 8-18.
- Blanton, D. (1981). Tourism training in developing countries: The social and cultural dimension. *Annals of Tourism research*, 8(1), 116-133.
- Blue, G. M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for specific purposes*, 22, 73-91.
- Chaisawat, M. (2005). Travel and tourism education in Thailand. *Journal of teaching in travel & tourism*, 5(3), 197-224.
- Christou, E. (2000). Management competencies for graduate trainees of hospitality and tourism programs. *Annals of tourism research*, 27(4), 1058-1061.
- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of tourism research*, 13(4), 533-563.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into practice*, 39(3), 124-130.
- Fantini, A. E. (2007). *Exploring and assessing intercultural competence*. Research Report 07-01. Center for social development, Washington University.
- Gannon, J. (2008). Developing intercultural skills for international industries: The role of industry and educators. *Hospitality, leisure, sport and tourism network*, 1-14.
- Inkaew, M. (2016). An analysis of intercultural communicative competence: Hotel front office personnel in Bangkok. *PASAA*, 51, 185-214.
- Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S. (2020). Intercultural communication challenges and strategies for the Thai undergraduate hotel interns. *PASAA*, 59, 204-235.
- Kay, C., & Moncarz, E. (2004). Knowledge, skills, and abilities for lodging management success. *Cornell hotel and restaurant quarterly*, 45, 285-298.
- Kiatkiri, S. (2014). *Examining intercultural communicative competence in the Thailand hospitality industry: A study of Thai hotel workers from a human resources perspective* (Unpublished doctoral dissertation). Texas Tech University, USA.
- Kriegl, U. (2000). International hospitality management identifying important skills and effective training. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(2), 64-71.

- Lam, J., & Singh, N. (2018). Role of hostels in fostering intercultural competence among host communities. *Tourism analysis*, 23(3), 377-389.
- Lertwannawit, A., Serirat, S., & Pholpantin, S. (2009). Career competencies and career success of Thai employees in tourism and hospitality sector. *International business & economics research journal*, 8(11), 65-72.
- Martin, A., & Davies, S. (2006). An evaluation of the language skills in scottish hotels. *Journal of hospitality, leisure, sport and tourism education*, 5(1), 4-15.
- Pimapunsri, P. (2008). Factors affecting learning organization culture and hotel managers' leadership styles in Thailand. *Educational journal of Thailand*, 2(1), 34-43.
- Sharifi-Tehrani, M., Sanayei, A., Kazemi, A., & Abadi, H. R. D. (2019). Ethnocultural empathy among frontline hospitality and tourism employees. *Tourism, culture & communication*, 19, 17-29.
- Sinicrope, C., Norris, J., & Watanabe, Y. (2007). Understanding and assessing intercultural competence: A summary of theory, research, and practice (Technical report for the foreign language program evaluation project). *Second language studies*, 26(1), 1-58.
- Straffon, D. A. (2003). Assessing the intercultural sensitivity of High School Students attending an International School. *International journal of intercultural relations*, 27, 487-501.
- TAT. (2018). *The tourism authority of Thailand (TAT) history*. Retrieved from [https://web.archive.org/web/20150414011618/http://www.tatnews.org/history/](https://web.archive.org/web/20150414011618/http://www.tatnews.org/history/web/20150414011618/http://www.tatnews.org/history/)
- Trip Advisor. (2018). *Ko Samui, Thailand hotel deals*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/SmartDeals-g293918-Ko_Samui_Surat_Thani_Province-Hotel-Deals.html
- Zhai, L., & Scheer, S. D. (2004). Global perspectives and attitudes toward cultural diversity among summer agriculture students at the Ohio State University. *Journal of agricultural education*, 45, 39-51.



แนะนำหนังสือ

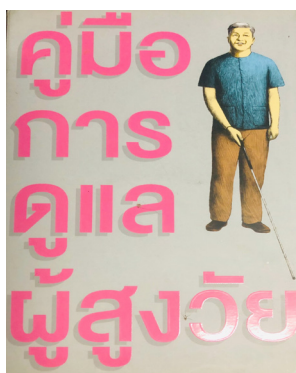
Book Review

โดย เมตตา เปรมปรีดี

By Matta Preampree

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

General Education, Eastern Asia University



ชื่อหนังสือ: คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ (E-book)

แหล่งที่มา: <https://www.thaihealth.or.th/search/books/>

ผู้ดำเนินการ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และ
มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ
ไทย

ปีที่พิมพ์: 2559

ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้น “คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ” ที่มีเนื้อหาประกอบไปด้วยการดูแลผู้สูงอายุ การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อเอื้อต่อการใช้ชีวิต ซึ่งหนังสือชุดดังกล่าวได้มีทั้งหมด 5 เล่ม ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

เล่ม 1 “ปรับบ้านอยู่สบาย” เป็นการแนะนำการใช้ เทคโนโลยีหรือการนำวัสดุและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการปรับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกยิ่งขึ้น มีการแนะนำวิธีสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่ช่วยในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ไม้เท้า แก้วน้ำดื่ม และยังแนะนำวิธีการปรับปรุงบ้านและสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เช่น การทำราวจับ การปรับสภาพ

ห้องน้ำ เป็นต้น

เล่ม 2 “สูตรคลายซึมเศร้า” ภาวะซึมเศร้าเป็นปัญหาใหญ่ในผู้สูงอายุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสุขในชีวิต ที่หลายคนในบ้านมักมองข้ามเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น เนื้อหาในเล่มนี้ได้ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ภาวะซึมเศร้าคืออะไร แบบวัดความเศร้าในผู้สูงอายุ วิธีปฏิบัติเมื่อผู้สูงอายุมีภาวะซึมเศร้า กิจกรรมป้องกันภาวะซึมเศร้า และอาการที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์

เล่ม 3 “ไม่เท่าช่วยมอง” เนื้อหาภายในเล่มได้บอกกล่าวแล้ววิธีที่ช่วยให้ผู้สูงอายุที่บกพร่องทางการเห็นได้ใช้ชีวิตประจำวันได้เหมือนปกติ การดูแลจิตใจของผู้สูงอายุที่บกพร่องทางการเห็น การออกแบบสภาพแวดล้อมให้สะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และการจัดบ้านใหม่เพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุ

เล่ม 4 “ช่องปากสุข” การดูแลสุขภาพช่องปากของผู้สูงอายุเป็นเรื่องสำคัญ เล่มนี้จึงได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปาก เช่น วิธีแปรงฟันและทำความสะอาดช่องปากที่ถูกต้อง วิธีการดูแลช่องปากในกรณีที่ผู้สูงอายุดูแลตัวเองไม่ได้ และอุปกรณ์สำหรับการดูแลปากและฟัน

เล่ม 5 “เดินดีไม่มีล้ม” การหกล้ม เป็นสาเหตุอย่างหนึ่งของการบาดเจ็บและอาจทำให้เกิดอาการกระดูกหักในผู้สูงอายุ และอาจส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้เกิดความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว ดังนั้นเนื้อหาภายในเล่มนี้เป็นการให้ความรู้เรื่องวิธีป้องกัน การจัดการกับปัญหาการล้มในผู้สูงอายุ และคำแนะนำในการใช้เครื่องช่วยเดินประเภทต่าง ๆ

ทั้งนี้หนังสือชุดนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจได้ใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการดูแลและเตรียมความพร้อม สำหรับผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุ หรือผู้ที่กำลังจะก้าวสู่วัยดังกล่าว



ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

1. ประเภทสมาชิก

☐ สมัครสมาชิกใหม่ ☐ ต่ออายุ

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 _____ อีเมล _____

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 สาขาบึงกุ่ม 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: sujitra@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 _____



มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

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)

