



มหาวิทยาลัยเกริก

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564 **ครั้งที่ 17**

เรื่อง

**“ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคม
และวัฒนธรรม ไทย-จีน สู่ความยั่งยืน”**

เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคม
และวัฒนธรรม ไทย-จีน สู่ความยั่งยืน”

การนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น
และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่ 18 ธันวาคม 2564 เวลา 9.00 - 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเกริก บางเขน



การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17
เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรมไทยจีนสู่ความยั่งยืน”

วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

เวลา	รายการ
08.00 – 08.30 น.	ลงทะเบียน
08.30 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำ ณ ป้ายแสดงนิทรรศการบริเวณหน้าศูนย์ประชุมนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก
08.30 – 09.00 น.	คณะกรรมการจัดงานฯ เชิญประธานเข้าชมนิทรรศการ ณ บริเวณหน้าห้องศูนย์ประชุมนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก
09.00 - 09.15 น.	พิธีเปิด การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ศูนย์ประชุมนานาชาติ เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรมไทย-จีน สู่ความยั่งยืน” กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ อีร์เวจเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ กล่าวเปิดงานโดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
09.15 – 10.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม” โดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
10.00 - 10.45 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “สัมพันธ์ไทย-จีน สู่การศึกษาที่ยั่งยืน” โดย ศาสตราจารย์ฟู เจิงไห่หวู่ ที่ปรึกษาอาวุโสสถาบันขงจื่อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10.45 – 11.30 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “ทิศทางการพัฒนาเมืองสู่ความยั่งยืน” โดย นายชจิต ชัชวานิชย์ ปลัดกรุงเทพมหานคร
11.30 – 12.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
12.30 – 13.30 น.	การนำเสนองานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของคณาจารย์มหาวิทยาลัยเกริกร่วมกับสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
13.30 - 17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก และบุคคลภายนอก
ห้อง 1208	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : ผู้รับผิดชอบ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ห้อง 1217	หลักสูตรนานาชาติ : ผู้รับผิดชอบ อ. Wong Wong Ming
ห้อง 1310	หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : ผู้รับผิดชอบ ผศ.ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข
ห้อง 1311	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : ผศ.ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม
ห้อง 1312	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : ดร.พงษ์ธวัช จันทบุลย์
ห้อง 1313	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : รศ.ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง
ห้อง 1315	หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการองค์การ) ผู้รับผิดชอบ : ดร.ธัชชาพัฒน์ ยุกตานนท์
ห้อง 1416	หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) : ผู้รับผิดชอบ ดร.เสาวภาภักย์ แผลมเพชร
ห้อง 2400	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) : ผู้รับผิดชอบ รศ. (พิเศษ) ดร.นันทนา นันทวโรภาส

คำกล่าวเปิดงาน

โดย ดร.กนกวรรณ วิชาวัลย์

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17

เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่อความยั่งยืน”

วันเสาร์ ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

.....

เรียน ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

ดิฉัน มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ด้วยมหาวิทยาลัยเกริกจัดการประชุมวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปีนี้มีมุ่งเน้นประเด็นวิชาการและความร่วมมือระหว่างประเทศที่สำคัญ คือ “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่อความยั่งยืน”

อนึ่ง เป็นที่ทราบกันว่า การวิจัยและนวัตกรรม มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยจะต้องนำนโยบายนี้ไปขยายต่อ ยอดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ในโอกาสอันดีนี้ ดิฉัน ขอให้การจัดงานในวันนี้บรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ดิฉันขอเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ณ บัดนี้



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ 347 /2564

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ
ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
เกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายสูงสุดอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม เกริกวิชาการ
ระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ดังมีรายนามต่อไปนี้

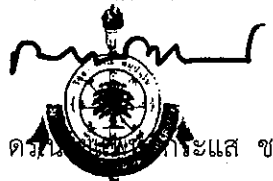
1. รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์	ธีรเวชเจริญชัย	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสรินธ์	พันธุ์แน่น	บรรณาธิการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จำลอง	โพธิ์บุญ	กองบรรณาธิการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	กองบรรณาธิการ
5. ศาสตราจารย์พิเศษ จรรย์	ภักดีธนากุล	กองบรรณาธิการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิต	เข็มทอง	กองบรรณาธิการ
7. ว่าที่ ร้อยตรี ดร.ถวัลย์	รุธาพร	กองบรรณาธิการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	ปิ่นตบแต่ง	กองบรรณาธิการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา	บูรณะเดชาชัย	กองบรรณาธิการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์	นนทนาธรณ์	กองบรรณาธิการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	วงศ์สิงห์ทอง	กองบรรณาธิการ
12. รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร.นันทนา	นันทวโรภาส	กองบรรณาธิการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา	ปิยจันทร์	กองบรรณาธิการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่	ขอพรประเสริฐ	กองบรรณาธิการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี	มงคลพิทักษ์สุข	กองบรรณาธิการ
17. อาจารย์ ดร.พัชราวดี	ตรีชัย	กองบรรณาธิการ
18. อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์	ทองกลิ่น	กองบรรณาธิการ
19. นางสาวมณี	ไครพิทยา	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
20. นางสาวเพชรรัตน์	ศรลัมภ์	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ



ให้คณะกรรมการที่มีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์ เผยแพร่ในรายงานการ
นำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17 และให้หมดวาระเมื่อภารกิจ
เสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2564



(ศาสตราจารย์ ดร.วิมลลักษณ์ กระจ่างแสง ชนวงค์)

อธิการบดี

สารบัญ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17

เรื่อง "ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่วิสัยทัศน์

วันเสาร์ ที่ 18 ธันวาคม 2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

เรื่องที่		หน้า	
53	ภาณุพงศ์ สามารถ ภูณภรณ์ สุวรรณนุรักษ์ อรรวรรณ บุญมาเลิศ และ นพพร หยกเรืองสุพันธ์	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช	657
54	มนัสชนก สุรัชกุลวัฒนา และ เสกสรรณ ประเสริฐ	การรู้เท่าทันข่าวปลอมในยุคดิจิทัล	668
55	รภัทรา สลิตกุล และ ณกมล จันทร์สม	คุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา : แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)	682
56	ร้อยตรี วัชรพล จันทร์กลิ่นหอม และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ภาวะผู้นำแบบบริการกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์ รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย	694
57	รัชกฤต จิราตลธกฤต	การปรับตัวตามความปกติใหม่เพื่อผ่านพ้นวิกฤตสู่ความยั่งยืนในสถานการณ์ โควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม	709
58	รัชนี้ ทะชัย และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีบีในซิงของผู้บริโภคใน	721
59	วเรศ ไชยนันท์ และ ดร.วิชาติ วัฒนโธ	การประเมินผลโครงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ เรื่อง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษาในช่วงเวลาปีพ.ศ. 2562-2564	735
60	วิศิธา นิลนาก และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา	748
61	วิรัชชา นิลนาก และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด	762
62	วัชระ แป้นขอม และ วิชิต แสงสว่าง	ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา กับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี	773
63	วัชรญา บุญมา และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน	787
64	วาศินี อุบลผล และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สหคมนักเรียนเก่า ญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์	801
65	วาสนา ดิษฐพรม นพพร สุชาสารอมรกุล และ สุชาติ จรประดิษฐ์	การตลาดนวัตกรรม : สื่อกลางระหว่างความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม	811
66	วิชาการณ์ ทองแสน และ ณกมล จันทร์สม	คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ของ ธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์ แบงก์กิ้ง)	823
67	วิทยา จั่นคล้าย ชัยวุฒิ จันมา และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	835
68	วิมลนุช จ้านพิศ สมลักษณ์ พรหมมีเนตร และ ปราโมทย์ สิทธิจักร	การสร้างแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบ วิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก	846
69	ศรัทธา พงศ์ศิริโรจน์	การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท	857
70	ศศิ โกเมนธรรมโสภณ และ กัทธวรรณจิรพัฒน์ธนธร	คนพิการซ้อน : ปัญหาการประกอบอาชีพและการพัฒนาอาชีพ	869
71	ศศิมา พิมพ์ และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	การรับรู้บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน	878
72	ศุภกิตติ ลิทธิเกษร เฮอร์ดี เปรมชัย และ อภิชาติ ดะลุนเพียร	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวพันธุ์น้ำหอม	894
73	ศุภลักษณ์ สอนเดือน และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	906
74	ศุภกวีณ บุญถาวรธนสกุล นิโบล วงศ์ภัทรนนท์ และ พิชญาภา วิศิษฏ์ศิลป์	การเดิน : ภาวะสะท้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19	918
75	สมิธ อีซอ มนทิกานต์ รมย์ดี และ สุวรา เจ๊ะแว	ธนาคารอิสลาม : การดำเนินงานและผลิตภัณฑ์	934

76	สราวุธ และชัช ณัฏญวาท บุญมาเลิศ นิตยา เขือกผ่อง และ อำพล ตระการฤกษ์	ภาวะผู้นำของผู้บริหารบริษัท วิทยาจัด จำกัด ในยุคปกติใหม่	947
77	สราวุธ และชัช วนารินทร์ บุญมา นิพิฐพนธ์ รัตนคิดปิ่น และ อนิศรา หมัดเขียว	แนวทางการพัฒนาธุรกิจสากลในประเทศไทย	962
78	สันติ เพชรแก้ว และ ดร.รัศมี ศรีสุนทร	การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายของรัฐบาล : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2554-2564	976
79	सानิตย์ ภายมาด ชาญชัย ชัชวาลย์ และ ประภาพรพรณ รักเลี้ยง	บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษ เพชรบูรณ์ เขต 3	988
80	ลิบเอก ศตพร เจริมปลั่ง และ รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก	999
81	ลิบเอกอาทิตย์ ศรีบุศกร และ รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง	ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวนกรมการทหารสื่อสาร	1008
82	สิริวัชร รัชชศานติ สมลักษณ์ พรหมมีเนตร และ ประจวบ จันทร์	การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัย พิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด-19	1018
83	สิริวรรณ เจริญวงศ์ และ ภทววรรณ จีรพัฒน์ธนธร	การประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบปกติใหม่	1031
84	สิริวิมล ตั้งสินชัย และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่าน โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มแบ็บูนเมเมอร์ (Gen B)	1042
85	สุคันศร ศุภกฤตธนโชติ และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลการทำงานของนักบินกองบิน 4	1054
86	สุชีรา ต.แสงจันทร์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด	แรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	1069
87	สุนีย์ เจนการ และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก	1081
88	สุพรัตน์ วงศ์ดุสิตบุรี และ บัณฑิตพงษ์ สถาวรสมิต	ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในศตวรรษที่ 21	1092
89	สุพัตรา แต่งอ่อน และ กฤษฎา มุฮัมหมัด	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มคิดปิ่นเน็ตไอดอลเกาหลี BTS	1103
90	สุเมธ กลิ่นจันทร์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด	ปัจจัยส่วนต่อประสานการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้า Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒนา สาขาบางใหญ่	1114
91	เสกสรพน ประเสริฐ ปรีชา พันธุ์แน่น และ มุทิตา อารยะ เศรษฐากร	การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน	1125
92	อนงศ์วรรณ ชิดนศรี รัศมีเพ็ญ นาครินทร์ อัษฎสิทธิ์ ชัยศรี และ วจนา เมืองแสน	การศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคข้าวข้างอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	1140
93	อาบิติน วันขวัญ และ สมธิ์ ชีซอ	บทบาทธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในการสนับสนุนธุรกิจสากล	1152
94	อารียา สุธาวรรณ ไพศาล อรุณโชคน้ำลาก และ นวลจันทร์ โชติคุณากร	กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการแปรรูปผ้าขาวม้า กลุ่มพัฒนาสตรี บ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ	1168
95	อำนาจพร สุนทรสมัย พรทิพย์ ยงบุตร สิริวัชร รัชชศานติ และ ปราโมทย์ สิทธิจักร	การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง	1183
96	AUN KHAMKEAW	浅析台湾对泰北华文教育影响与国际中文教育推广	1195
97	Chutimon Narawish	Reskilling and Upskilling as Human Resource Management Tools are being used to integrate Artificial Intelligence.	1204
98	CUIXIAN LI, กฤษฎา มุฮัมหมัด	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด	1215
99	DONG DONG QIN	汉语“客气”与泰语“เกรงใจ”句法功能对比研究	1228
100	GU YANG และ ณภมล จันทร์สม	ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงขวาง สาธารณรัฐประชาชนจีน	1244
101	JOHN WALSH	New Divisions of Labour under Industry 4.0	1256
102	KIJTHIPONG ARAYAPONPONG LUO YONG THANATHAT PHIROM AND MAZHONGYI	试论泰国汉语传播与中国在泰之国家形象	1275

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาพะบ้านคีรีวง
ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

People's satisfaction of networking operation in agriculture system for healthiness, Kiriwong
Village, Kham laon Sub-District, Amphoe Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province

ภาณุพงศ์ สามารถ กุณภาณัญญ์ สุวรรณนุรักษ์ อรวรรณ บุญมาเลิศ และ นพพร หยกเรืองสุพันธ์
Phanupong Samart Kunnaphanat Suwannurak Orawan Boonmalert and Nopporn Yokruansuphan

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาพะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข แบบของการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่หัวหน้าครอบครัว จำนวน 700 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย คือการจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการแจกแจง แบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานระบบเครือข่ายเกษตรเพื่อสุขภาพะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านการจัดการข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้านการจัดการข้อมูล แยกเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับหมู่บ้านตนเองมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขของประชาชนใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการจัดการข้อมูล ได้แก่ การหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง (2) ด้านการจัดการคน กลุ่มแกนนำจะต้องช่วยขยายและสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น (3) ด้านการจัดการทรัพยากร นักวิชาการเกษตรควรศึกษาหาแนวทางใหม่แล้วนำมาถ่ายทอดให้เข้าใจง่าย (4) ด้านการออกแบบการจัดการ ควรมีการเข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น มีการประชุม ปรึกษาหารือ ปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ต้องเปิดยอมรับแนวทางและวิธีคิดของคนอื่น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ เครือข่าย สุขภาวะ

Abstract

The purposes of this research were to study : 1) the level of people's satisfaction of network operation in agriculture system for healthiness Kiriwong Village, Kham laon Sub-District, Amphoe Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province, and 2) the problems, barriers and

solutions. This study was qualitative research by using survey approach. The population was 222 of 700 informants who were the leader's household. The sample was chosen by Simple Random Sampling (drawing). The instrument chose to collect the data by using questionnaire; open-ended questions, counting method which dividing in group of objectives and content analysis. The data were analyzed by using computer software package. The statistics used were percentage, frequency, and standard deviation.

The results were as follows: 1) The level of people's satisfaction of network operation in agriculture system for healthiness of Kiriwong Village, Kham laon Sub-District, Amphoe Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province, were in high level. According to the aspects found that the highest level of satisfaction in information management aspect was the highest average, the people's satisfaction in information management divided in each question was in high level. The satisfaction in searching information by observing in the real practice and study trip for using in their village found that they were the highest average. 2) The problems, barriers and solutions consisted in 4 aspects which were 1) Information management aspect was searching information by observing in the real practice, 2) People management aspect, leader group must help spread and create more networking, and 3) Natural resources aspect, the academic master of agriculture should study more on new ways and pass on knowledge in simple way and 4) Designing management aspect, they should reach through people more, have a meeting, discussion, adjust methodology, open mind for solution and other's people thoughts.

Keywords: Satisfaction, Network, Healthiness,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาวิกฤติของสังคมไทยเป็นปัญหาโครงสร้าง การแก้ปัญหาที่แท้จริงควรเน้นที่โครงสร้างชุมชน/สังคม และพบว่าชุมชนที่มีโครงสร้างเข้มแข็งของตนเอง สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจและสังคมที่เสื่อมโทรม และได้เสนอว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นยุทธวิธีที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ภาวะใหม่แห่งการพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยฐานคิดที่เป็นแกนกลาง และปฏิสัมพันธ์กัน กับชุมชนมีชุมชนเป็นฐาน โครงสร้างการบริหารจัดการเครือข่ายองค์กรชุมชน เป็นฐานคิดสำคัญในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ยกกระดับความรู้ข่าวสาร และแลกเปลี่ยนบทเรียนกัน ตลอดทั้งร่วมกันวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในระดับสังคมอย่างสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชุมชน โดยมีเครือข่ายองค์กร ชุมชนในแต่ละระดับมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างเป็นกระบวนการจากชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และระดับชาติ โครงสร้างนี้เป็นโครงสร้างหลัก 1 ใน 6 ประการของฐานคิดทางยุทธศาสตร์ในภาวะใหม่แห่ง

การพัฒนาที่ทำให้ชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจสังคม ซึ่งฐานคิดนี้มีอยู่จริงในสังคมไทย สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นวิสัยทัศน์ทางยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนไทยในอนาคต จุดมุ่งของการพัฒนาจึงไม่ใช่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วย และการเปลี่ยนแปลงก็ไม่ใช่เพียงทำให้เกิดขึ้นโดยการกระจายทรัพยากรให้ทั่วถึงเท่านั้น แต่ต้องมีการกระจายความมั่งคั่งและอำนาจภายในชุมชนและสังคมอีกด้วย (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2542 : 108)

เครือข่ายเกษตรเพื่อสุขภาพเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในการดูแลรักษาสุขภาพของคนในหมู่บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาร่วมทำกิจกรรมกันบนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และการใช้ชีวิตวิถีแบบเศรษฐกิจพอเพียง และการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยการบูรณาการร่วมกันคนในชุมชนมีความเชื่อมั่นว่าชุมชนจะเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ โดยอาศัยแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางในการพัฒนา โดยเรียนรู้วิธีการค้นหาศักยภาพของตัวเองและของชุมชนพร้อมที่จะแก้ปัญหาตนเองในชุมชนจากต้นทุนที่มีอยู่แล้วนำมาต่อยอดในลักษณะต่าง ๆ และพร้อมที่จะเผชิญปัญหาพร้อมกันทั้งในความสุขและความทุกข์ได้ โดยทุกภาคส่วนของชุมชนพร้อมที่จะบูรณาการแนวทางพัฒนาเข้าด้วยกันในลักษณะการสร้างเครือข่าย การเรียนรู้ร่วมกัน ที่จะพัฒนาตัวเองได้ตามแนวความคิดหลักของการพัฒนาตำบลขุนกำโลน องค์การบริหารส่วนตำบล กำโลนมีส่วนร่วมในการผลักดันและช่วยเหลือให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในบ้านคีรีวงเกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างโอกาสและให้ความช่วยเหลือกันภายในเครือข่ายทำให้เกิดความเข้มแข็ง เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ในปัจจุบัน (กิตติพันธ์ เพชรชู, 2559 : 104)

ในการดำเนินงานของกลุ่มในระดับชุมชน หมู่บ้าน ตำบลและอื่น ๆ สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงานได้นั้น ส่วนหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในองค์การนั้น ๆ ที่มีต่อการให้บริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ (อศิน รพีพัฒน์, 2537 : 11) สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงว่า หมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม และได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง อีกนัยยะหนึ่ง การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนได้ใช้ความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่เข้าไปร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับประโยชน์ ในทุกขั้นตอนของโครงการหรือกิจกรรมหนึ่ง ๆ ด้วยตนเอง หรือผ่านองค์กรที่ประชาชนจัดตั้งขึ้นมาและพร้อมกันแสดงบทบาทได้ด้วยความเท่าเทียมกัน (อมรา พงศาพิชญ์, 2545 : 15-16)

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากการดำเนินงานในระบบเครือข่ายหรือทุกหน่วยงานองค์กรอื่น ๆ ย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย มีทั้งบรรลุเป้าหมายและต่ำกว่าเป้าหมาย และมีทั้งผู้ที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้

ทราบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและทั้งจะได้ทราบปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาวะ เพื่อความยั่งยืนของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชนต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในระดับใด
2. การดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ข้อมูลระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะให้ดีขึ้นได้
2. ได้ข้อมูลปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มเครือข่าย บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ 1) เชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 700 คน หน่วยวิเคราะห์คือหน่วยบุคคล ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย คือการจับสลาก ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่แทนที่คือเมื่อสุ่มหยิบสลากไปใดได้ไม่ต้องใส่กลับมามาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดย

พิจารณาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะ บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบรายการตอบ (Check list) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะ เป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) ได้แก่ 1) ด้านการจัดการข้อมูล 2) ด้านการจัดการข้อมูล 3) ด้านการจัดการทรัพยากร 4) ด้านการออกแบบการจัดการ ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ได้แก่ 1) ด้านการจัดการข้อมูล 2) ด้านการจัดการคน 3) ด้านการจัดการทรัพยากร 4) ด้านการออกแบบการจัดการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยหาค่าสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดโดยใช้เกณฑ์กำหนดค่าเฉลี่ย ข้อมูลคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะใช้วิธีการแจกแจงกลุ่มตามวัตถุประสงค์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ข้อมูลทั่วไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ พบว่าประชาชน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.49 มีอายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.01 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.78 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.91

1.2 ระดับความพึงพอใจการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แยกเป็นในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.69 ประชาชนมีระดับความพึงพอใจการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรเพื่อสุขภาวะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านการจัดการข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} 3.75) ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้าน

การจัดการข้อมูล แยกเป็นรายชื่อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับตำบลตนเองมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.73) ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้านการจัดการคน แยกเป็นรายชื่อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อการศึกษาดูงาน มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.49) ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้านการจัดการทรัพยากร แยกเป็นรายชื่อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อองค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.69) ด้านการออกแบบการจัดการ แยกเป็นรายชื่อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อการค้นหาคณะที่มีแนวคิดเหมือนกันมารวมตัวกันคิด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.83)

2. ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข ของประชาชนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลด้านการจัดการคน ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการออกแบบการจัดการ มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน พบว่า

2.1 ปัญหาอุปสรรค

2.1.1 ด้านการจัดการข้อมูลมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) การหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับตำบลตนเองประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่า การจัดเก็บข้อมูลยังไม่เป็นระบบ 2) การสะท้อนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่มาศึกษาดูงานประชาชน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 เห็นว่า มีกิจกรรมร่วมกัน ที่จะทำให้เกิดความร่วมมือน้อย 3) สสำรวจความต้องการของตลาดประชาชน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 เห็นว่าการสำรวจข้อมูลยังไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม

2.1.2 ด้านการจัดการคนมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) จัดหาแกนนำกลุ่มเกษตรกรประชาชน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 เห็นว่า กลุ่มแกนนำจะต้องช่วยขยายและสร้างเครือข่ายยังไม่พอเพียง 2) พัฒนาศักยภาพแกนนำกลุ่มเกษตรกร ประชาชน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เห็นว่ามีการศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันน้อย 3) การศึกษาดูงานประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่า เมื่อไปศึกษาดูงานแล้วสมาชิกกลุ่มไม่สามารถนำความรู้ไปขยายผลต่อไป

2.1.3 ด้านการจัดการทรัพยากร มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) องค์การบริหารส่วนตำบลหาแนวร่วมที่มีแนวคิดเหมือนกัน ลงมือปฏิบัติการจริง ประชาชน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 เห็นว่าองค์การบริหารส่วนตำบลยังให้ความสำคัญในการผลักดันโครงการต่างๆ ของกลุ่มน้อย 2) องค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณประชาชน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 เห็นว่าองค์การบริหารส่วนตำบลควรจัดสรรงบประมาณน้อย 3) นักวิชาการเกษตรเป็นวิทยากรส่งเสริมความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัย

ประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่า นักวิชาการเกษตรนำความรู้มาถ่ายทอดเป็นวิชาการมากเกินไป

2.1.4 ด้านการออกแบบการจัดการมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) ค้นหาคนที่มีความคิดเหมือนกันมารวมตัวกันคิดประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่า การเข้าถึงประชาชนยังไม่ต้องปรับปรุงอีกมาก 2) การประชุม ปรึกษาหารือ ปรับปรุงวิธีการต่างๆ จากการพูดคุยกับนักวิชาการประชาชน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52 เห็นว่าขาดการยอมรับแนวทางและวิถีคิดของคนอื่น 3) การสังเกตของตนเอง แล้วจึงลงมือทำจริงด้วยกัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 เห็นว่า การสังเกตตนเอง ขาดการไตร่ตรองให้ดีเสียก่อน 4) การขยายแนวคิดแก่คนในตำบลให้ลงมือประชาชน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงประชาชน

2.2 แนวทางแก้ไข

2.2.1 ด้านการจัดการข้อมูล มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) การหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับตำบลตนเองประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่า ควรมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบมากกว่านี้ 2) การสะท้อนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ที่มาศึกษาดูงาน ประชาชน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.17 เห็นว่าควรมีกิจกรรมร่วมกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความร่วมมือมากยิ่งขึ้น 3) สำรวจความต้องการของตลาดประชาชน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 เห็นว่าควรมีการสำรวจข้อมูลและหาแนวปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา

2.2.2 ด้านการจัดการคน มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) จัดหาแกนนำกลุ่มเกษตรประชาชน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 เห็นว่า กลุ่มแกนนำจะต้องช่วยขยายและสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น 2) พัฒนาศักยภาพแกนนำกลุ่มเกษตร ประชาชน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.59 เห็นว่าควรมีการศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 3) การศึกษาดูงานประชาชน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 เห็นว่า ควรมีการสรุปงานจากไปศึกษาดูงานแล้วขยายผลต่อสมาชิกกลุ่ม

2.2.3 ด้านการจัดการทรัพยากรมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) องค์การบริหารส่วนตำบลหาแนวร่วมที่มีแนวคิดเหมือนกัน ลงมือปฏิบัติการจริง ประชาชน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 เห็นว่าองค์การบริหารส่วนตำบลมีส่วนสำคัญในการผลักดันโครงการต่างๆ ของกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จลงได้ 2) องค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณประชาชน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 เห็นว่าองค์การบริหารส่วนตำบลควรจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นทุกปี 3) นักวิชาการเกษตรเป็นวิทยากรส่งเสริมความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัยประชาชน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.94 เห็นว่า นักวิชาการเกษตรควรศึกษาหาแนวทางใหม่แล้วนำมาถ่ายทอดให้เข้าใจง่าย

2.2.4 ด้านการออกแบบการจัดการมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 85 คน 1) ค้นหาคนที่มีความคิดเหมือนกันมารวมตัวกันคิดประชาชน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.17 เห็นว่าควรมีการเข้าถึงประชาชนให้มากกว่านี้ 2) การประชุม ปรึกษาหารือ ปรับปรุงวิธีการต่างๆ จากการพูดคุยกับนักวิชาการ

ประชาชน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 23.53 เห็นว่าต้องมีการยอมรับแนวทางและวิถีคิดของคนอื่น 3) การสังเกตของตนเอง แล้วจึงลงมือทำจริงด้วยกัน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นว่า การสังเกตตนเองเป็นช่องทางในการพัฒนา ไม่ควรทำอะไรแบบขาดการไตร่ตรองให้เสียก่อน 4) การขยายแนวคิดแก่คนในตำบลให้ลงมือประชาชน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 เห็นว่าควรมีการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวโดยสื่อที่หลากหลายเช่น การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชน

อภิปรายผล

1. ระดับความพึงพอใจการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสุขภาวะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แยกเป็นในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.69 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2559 : 38) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ การส่งเสริมและบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ ประชาชนมีระดับความพึงพอใจการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสุขภาวะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านการจัดการข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.75) ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้านการจัดการข้อมูล แยกเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อการหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับตำบลตนเองมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.73) สอดคล้องกับปรียา เกิดโชคชัย (2557 : 106) ได้ศึกษาการคงอยู่ของกลุ่มอาชีพนอกรการเกษตร : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ตำบลบ้านต๊ำ อ.เมือง จ.พะเยา ผลการวิจัยพบว่า การดำรงอยู่ของกลุ่มเกิดจากการสนับสนุนด้านการตลาดจากหน่วยงานภายนอกหมู่บ้าน การสนับสนุน การฝึกทักษะทางด้านอาชีพ กลุ่มมีความสามัคคีกันและความสามารถของผู้นำกลุ่ม นอกจากนี้ ยังพบว่าการดำรงอยู่ของกลุ่มมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกกลุ่มมีมาก สมาชิกกลุ่มมีแรงงานในครอบครัวคอยช่วยเหลือในการเตรียมวัตถุดิบ เวลาของการผลิตสมาชิกกลุ่มมีเวลาในการผลิตตลอดทั้งปี สมาชิกกลุ่มสามารถจัดหาวัตถุดิบได้เองโดยไม่ต้องซื้อและที่สำคัญคือการสร้างเครือข่าย ระดับความพึงพอใจของประชาชน ด้านการจัดการทรัพยากร แยกเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อองค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.69) ด้านการออกแบบการจัดการ แยกเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในข้อการค้นหาคณะที่มีแนวคิดเหมือนกันมา

รวมตัวกันคิด มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} 3.83) สอดคล้องกับ พิทยา ว่องกุล (2542 : 108) กล่าวว่า ในรูปแบบระบบบริหารการพัฒนาของชุมชนนั้นควรมีกระบวนการของชุมชนที่ช่วยให้คนธรรมดา ๆ ได้ปรับปรุงชุมชนของตนเองโดยการทำงานร่วมกัน กระบวนการดังกล่าวเปิดกว้างให้สมาชิกในชุมชนสามารถเข้าถึง รวมทั้งควบคุมทรัพยากรและโครงสร้างอำนาจในชุมชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ทำให้ประชาคมเข้มแข็ง

2. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขของประชาชนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูล ด้านการจัดการคน ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการออกแบบการจัดการ มีประชาชน แนวทางแก้ไข ด้านการจัดการข้อมูล 1) การหาข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติจริง ศึกษาดูงานเพื่อนำมาปรับนำใช้กับตำบลตนเอง ด้านการจัดการคน 1) จัดหาแกนนำกลุ่มเกษตรกร เห็นว่า กลุ่มแกนนำจะต้องช่วยขยายและสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น 2) พัฒนาศักยภาพแกนนำกลุ่มเกษตรกร ควรมีการศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ด้านการจัดการทรัพยากร นักวิชาการเกษตรเป็นวิทยากรส่งเสริมความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัย ควรศึกษาหาแนวทางใหม่แล้วนำมาถ่ายทอดให้เข้าใจง่าย ๆ ด้านการออกแบบการจัดการ 1) ค้นหาคนที่มีแนวคิดเหมือนกันมารวมตัวกันคิด ควรมีการเข้าถึงประชาชนให้มากกว่านี้ 2) การประชุม ปรึกษาหารือปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ จากการพูดคุยกับนักวิชาการ ต้องมีการยอมรับแนวทางและวิธีคิดของคนอื่น 3) การสังเกตของตนเอง แล้วจึงลงมือทำจริงด้วยกัน การสังเกตตนเองเป็นช่องทางในการพัฒนา ไม่ควรทำอะไรแบบขาดการไตร่ตรองให้ดีเสียก่อน สอดคล้องกับประเวศ วะสี (2559 : 44-45) ได้เสนอยุทธศาสตร์ปฏิรูปการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาไว้ดังนี้ กระบวนการเรียนรู้ควรปฏิรูปการเรียนรู้ที่จะพัฒนามิติทางกาย สังคม จิต และปัญญาให้เข้มแข็งครบทุกด้านพร้อมกันไป วิธีการเรียนรู้ปรับมาจากวิธีการที่พระพุทธเจ้าสอน 3 ประการ ได้แก่ สุตมยปัญญา คือ ปัญญาที่เกิดจากการฟัง จินตามยปัญญา คือปัญญาที่เกิดจากการคิด และภาวนามยปัญญา คือปัญญาที่เกิดจากการภาวนา มาเป็น การศึกษาจากการสัมผัสผัสความจริง การศึกษาจากการคิด การศึกษาจากการเจริญสติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลของการศึกษา

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินงานเครือข่ายระบบการเกษตรเพื่อสุขภาพะบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขของประชาชนใน 4 ด้าน

1.1.1 ด้านการจัดการข้อมูล 1) สสำรวจความต้องการของตลาดประชาชน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 เห็นว่าการสำรวจข้อมูลยังไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม ควรมีการสำรวจข้อมูลและหาแนวปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา

1.1.2 ด้านการจัดการคน 1) การพัฒนาศักยภาพแกนนำกลุ่มเกษตรกร ประชาชน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เห็นว่ามีการศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันน้อย ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2.1.3 ด้านการจัดการทรัพยากร 1) องค์การบริหารส่วนตำบลสนับสนุนงบประมาณประชาชน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 เห็นว่าองค์การบริหารส่วนตำบลจัดสรรงบประมาณน้อย ควรจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

2.1.4 ด้านการออกแบบการจัดการ 1) การขยายแนวคิดแก่คนในตำบลให้ลงมือประชาชน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงประชาชน ควรมีการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวโดยสื่อที่หลากหลายเช่นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชน

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาพของพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในแต่ละด้าน เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้กับชุมชนได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายระบบเกษตรเพื่อสุขภาพให้เป็นหลักสูตรในชุมชน เพื่อนำไปใช้ในโรงเรียนและหน่วยงาน กลุ่มและองค์กรต่าง ๆ ได้ เพื่อพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2530). *การพึ่งตนเอง : ศักยภาพในการพัฒนาชนบท*.

กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

กิตติพันธ์ เพชรชู. (2559). *100 ปี ลานสภา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. กรุงเทพฯ : ประยูรการพิมพ์

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2542). *เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์สร้างสรรค์

จำกัด.

ประเวศ วะสี. (2559). *การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น. ในภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการ พัฒนาชนบท*.

กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญาและมูลนิธิหมู่บ้าน.

ปรียา เกิดโชคชัย. (2537). *การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจในชนบท*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ*.

นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักมาตรฐานการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *การพัฒนาองค์กรชุมชน*. กรุงเทพฯ : สถาบัน

พัฒนาองค์กรชุมชน.

เสวี พงศ์พิศ. (2548). *ชุมชนเรียนรู้ อยู่เย็นเป็นสุข*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). *แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียงการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.

อมรา พงศาพิชญ์. (2545). *ภูมิปัญญาอีสานกับการพัฒนาชุมชน*. หนังสือรวบรวมบทความ :

อุบลราชธานี. โรงพิมพ์ศิริธรรมออฟเซต.

อคิน รพีพัฒน์. (2537). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชุมชนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย*.

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.

การรู้เท่าทันข่าวปลอมในยุคดิจิทัล

Digital Media Literacy about Fake News

มนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา¹ และ เสกสรรณ ประเสริฐ²
Manutchanok Surachaikulwatana and Seksonna Prasert

บทคัดย่อ

ปัจจุบันทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทันข่าวปลอม เพราะสังคมปัจจุบันแวดล้อมด้วยบริบทด้านข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่รอบตัว ทั้งยังมีการแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้เกิดการสร้างข่าวปลอม หรือที่เรียกว่า Fake News ข่าวปลอมเป็นข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม บางครั้งมีการนำเสนอความเชื่อของตนเองในทางที่ผิด แล้วนำมาแชร์ต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้รับข่าวสารที่ไม่มีการกลั่นกรองข้อมูล การบริโภคข่าวสารจึงเป็นเรื่องของความคิดเห็น มากกว่าความจริง หรืออาจมีมิชชันที่ประสงค์ร้ายต้องการชักนำบุคคลไปในทางที่ผิด เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การเมือง หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตาม ทำให้เกิดความเสียหายทั้งต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือเพื่อประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ประชาชนในยุคดิจิทัลจึงควรมีทักษะในการรู้เท่าทันข่าวปลอม ซึ่งเป็นทักษะสำคัญทุกคนควรได้รับการฝึกฝนและเรียนรู้ ผู้รับข่าวสารต้องรู้จักประเมินว่าจะอะไรคือข่าวจริง ข่าวปลอม รู้จักคิด วิเคราะห์ รู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาก่อนที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนทั้งด้านลบและด้านบวก รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น ทุกคนควรบริโภคข้อมูลข่าวสารบนฐานของข้อเท็จจริงและเหตุผล ในฐานะพลเมืองไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การรู้เท่าทัน ; ข่าวปลอม ; ยุคดิจิทัล

Abstract

Now, everyone has to be wary of fake news these days. Because today's society is surrounded by the context of information that exists all around. It also spread the news quickly as well. Cause Fake News also known as Fake News, Is unreliable news whether intentionally or unintentionally. Sometimes people's beliefs one was distorted and shared on social media by

¹ นักวิจัยสำนักวิจัยและนวัตกรรมสังกัดมูลนิธิบีเอส และอาจารย์พิเศษ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารการสืบสวนสอบสวน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก E-mail : konnarak2499@gmail.com

² หัวหน้าสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารการสืบสวนสอบสวน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่อยู่ติดต่อ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 5 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 12220 โทรฯ : 081 404 2002 Email : seksonborsae@gmail.com

recipients without moderation The use of information is therefore a matter of opinion. More than the truth or there may be criminals with malicious intent to deceive people. For commercial, political, or inducement to harmonize persons, agencies, organizations, Institutions for the benefit of any kind People in the digital age should have the skills to enlighten fake news. This is an important skill that everyone should be practicing and learning. News recipients need to know what is real news, fake news, think, analyze and know how to verify information received before it is published. Which influences people's thoughts both negatively and positively. Including expressive behaviors that create changes in society Therefore, everyone should consume information based on facts and reasons. As a Thai citizen in the digital era.

Keyword : Media literacy ; Fake news ; Digital age

บทนำ

ในยุคที่สังคมไทยมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันด้วยความรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมกาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่หันมาเสพข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ Social Media ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในด้านของความสะดวกรวดเร็ว และต้นทุนต่ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแบ่งปันข่าวสารถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีสัดส่วนในการใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าช่องทางสื่อสารอื่นๆ ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ประชาชน สถาบัน/องค์กร หน่วยงาน และสังคมถูกปลุกปั่นจากพฤติกรรมกาเสพข่าวสารของผู้รับที่เปลี่ยนไป เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นผู้รับสื่อในปัจจุบันยังเปลี่ยนบทบาทตัวเองจากผู้รับกลายเป็นผู้ส่งข่าวสารเอง โดยมีผู้รับข่าวสารจำนวนมากที่ให้ความสนใจและติดตาม เนื่องจากการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว แปลกใหม่ หรือหวาดและเร้าอารมณ์ (นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา, 2562)

แม้ว่าการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้ผู้รับข้อมูลได้รับความสะดวกรวดเร็วและทันทั่วถึง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือข่าวออนไลน์บางส่วนไม่ได้รับการกลั่นกรองคุณภาพและความถูกต้อง เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดกว้าง และไม่ได้ถูกจำกัดว่าเป็นข่าวที่น่าเสนอจากสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป นอกจากนี้ ข่าวที่น่าเสนอผ่านโซเชียลมีเดียยังถูกส่งต่อหรือแบ่งปันให้ผู้อื่นอ่านต่อได้ในวงกว้าง ซึ่งส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสร้างอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคมอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ไม่หวังดีสร้างข่าวปลอมเข้ามาปะปนกับข่าวอื่นๆ บนสื่อออนไลน์ จนทำให้ผู้รับหลงเชื่อข่าวปลอม ข่าวลวง หรือข่าวที่ถูกบิดเบือนเพราะความไม่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารเหล่านี้

ประชาชนในยุคดิจิทัลจึงควรมีทักษะในการรู้เท่าทันข่าวปลอม ข่าวลวง มีวิจารณญาณในการแยกแยะได้ว่าข่าวใดเป็นข่าวจริง ข่าวปลอม มีทักษะในการวิเคราะห์และตรวจสอบเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่

ถูกต้องในการแสดงความคิดเห็น รู้จักประเมิน และเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมประชาธิปไตยที่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและเหตุผล (ยง ภู่วรรณ, 2563).

ปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอนของคำว่า “ข่าวปลอม (Fake news)” แต่มีผู้ให้คำนิยามที่ตีความหมายแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ความหมายกว้างๆ ของข่าวปลอมคือ “ข่าวที่ไม่จริง” ซึ่งเนื้อหาของข่าวปลอมอาจมีข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อยหรือเพียงบางส่วน หรืออาจเป็นข่าวที่ไม่มีมูลความจริงเลย เนื้อหาข่าวเป็นเรื่องที่ก่อกวน ไม่มีแหล่งข่าวหรือคำพูดที่ตรวจสอบได้ ข่าวปลอมบางประเภทมีลักษณะการเขียนด้วยอคติ ใจให้ร้าย หรือไม่ใส่รายละเอียดที่สำคัญต่อเหตุการณ์ลงในเนื้อหา หรือนำเสนอจากมุมมองด้านเดียว บางครั้งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่ใจเขียนขึ้นเพื่อชี้นำผู้อ่าน โดยมีแรงจูงใจทางการเมือง หรืออาจเป็นการพาดหัวข่าวยั่วให้คลิก (Clickbait) เพื่อล่อให้คนเข้ามาอ่านเพิ่มยอดวิวโดยมีผลประโยชน์อื่นอยู่เบื้องหลัง ข่าวปลอมจึงมีลักษณะ 3 ข้อ คือ 1) เป็นข้อมูลเท็จ ไม่ว่าจะป็นข้อเท็จจริงบางส่วนหรือปราศจากข้อเท็จจริงเลย 2) กระตุ้นให้เกิดการแชร์ออกไป 3) เจตนาที่จะบิดเบือนหรือปิดบังความจริงด้วยการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และกระตุ้นอคติของผู้รับ (รู้เท่าทันข่าว, 2562)

ดังนั้น ทุกคนจึงควรมีทักษะในการรู้เท่าทันข่าวปลอม (Fake News Literacy) เพื่อที่จะตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ว่าข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน ขึ้นด้วยจุดประสงค์อะไร สามารถแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นและการชี้นำของผู้ส่งสาร ไม่ใช้อคติในการรับข่าวสาร เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี การนำเสนอในบทความนี้จึงขอแบ่งเนื้อหาออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม
2. ผลกระทบจากข่าวปลอม
3. แนวทางแก้ไขปัญหา
4. สร้างทักษะการรู้เท่าทันเพื่อรับมือกับข่าวปลอม

1. ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาข่าวปลอม

จากการวิเคราะห์ลักษณะและเนื้อหาของข่าวปลอมของนันทิกา หนูสม และคณะ พบว่าข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) รูปแบบและเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบส่วนใหญ่คือเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างข่าวปลอมเพื่อให้ข่าวนั้นแนบเนียนและสมบูรณ์ที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่รูปภาพ และข้อมูลที่ปรากฏในข่าว รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ที่ประกอบสร้างขึ้น วิธีสร้างข่าวปลอมนี้เป็นวิธีที่พัฒนามาจากเว็บข่าวปลอมแบบคลิกเบต (การคลิกเบตคือ การล่อให้เหยื่อคลิก) เนื่องจากผู้รับจะรู้เท่าทันสื่อแต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบต เพราะผู้รับส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ผู้นำเสนอข่าว

ปลอมจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ (วิริยาภรณ์ ทองสุข, 2559) ทำให้คนทั่วไปไม่สามารถรู้เท่าทันได้ จึงเปลี่ยนวิธีการพาดหัวข่าวมาเป็นการปลอมให้เหมือนข่าวจริงมากที่สุด และเนื้อหาข่าวเหล่านี้จะใช้วิธีการจับคำค้นหา (Keyword) ที่คนสนใจในช่วงนั้นมารวมกันเพื่อสร้างเป็นข่าวปลอม

ข่าวปลอม หรือ Fake news เดิมมีการให้นิยามไว้หลากหลาย แต่คณะกรรมการยุโรป และในบริบทการเมืองของสหรัฐอเมริกาสามารถสรุปได้ว่า “ข่าวปลอม” หมายถึง เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อความเท็จ หลอกหลวง หรือข่าวสร้างสถานการณ์ รวมถึงการเขียนข่าวที่ได้ปกปิด ซ่อนเร้น หรือแอบแฝง ซึ่งนำเสนอในสื่อสังคมและแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จากรายงานของ LSE Media Policy Project ที่ทำขึ้นโดย Tambini ในปี 2017 สามารถจำแนกประเภทของ Fake News ได้ 6 กลุ่ม ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา (content) ดังนี้ (นันทิกา หนูสม, 2560)

1. Fabricated Content: ข่าวปลอมที่มีข้อมูลเท็จทั้งหมด หวังให้ประชาชนเข้าใจผิด
2. Manipulated Content: ข่าวบิดเบือน แม้จะมีข้อมูลหรือภาพจริง และมักพาดหัวข่าวดึงดูดความสนใจ
3. Imposter Content: ข่าวแอบอ้าง แม้จะมีแหล่งข่าวและภาพบุคคลจริงมาอ้างอิงเพื่อความน่าเชื่อถือ แต่มักทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย
4. Misleading Content: ข่าวที่นำเสนอข้อมูลเพื่อ ชี้แนะหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง พบบ่อยในข่าวการเมือง
5. False context of connection: ข่าวที่ใช้ภาพหรือพาดหัวไม่ตรงกับเนื้อหา เช่น ใช้รูปเหตุการณ์ในอดีต มาสร้างความตกตื่นในปัจจุบัน
6. Satire and Parody: เนื้อหาเสียดสี ล้อเลียน ซึ่งถือเป็นข่าวปลอมที่เป็นภัยน้อยที่สุด ลักษณะของเนื้อหาข่าวปลอมนี้ First Draft News ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับข่าวปลอม ร่วมกับโซเชียลมีเดีย และ Publisher อีกกว่า 30 ราย รวมถึง เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, New York Times หรือ Buzz Feed ได้จัดรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมไว้ 7 แบบโดยเรียงตามระดับความรุนแรงจากน้อยไปหามาก ดังนี้

1. เนื้อหาล้อเลียนเสียดสี (Satire or Parody) ข่าวล้อเลียน ไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือต้องการให้ผู้อ่านหลงเชื่อ แต่ต้องการ ล้อเลียน หรือทำให้ขบขัน มักเป็นการล้อเลียนเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือล้อเลียนคนมีชื่อเสียง โดยมักมีการจัดหน้าเลียนแบบหรือรูปแบบให้เหมือนข่าวจริง จนบางครั้งผู้อ่านหลงเชื่อว่าเป็นข่าวจริง เช่น บทความใน “ผู้จัดกวน” หรือในเว็บไซต์ “ข่าวปด” จริงๆ แล้วข่าวล้อเลียนไม่ใช่ข่าวปลอม แต่ผู้อ่านอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจ จึงทำให้ข่าวล้อเลียนมีลักษณะที่ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอมได้เช่นกัน ข่าวประเภทนี้มีระดับความรุนแรงน้อยที่สุด

2. เนื้อหาไม่ตรงกับพาดหัว (False Connection) เรียกอีกอย่างว่า พาดหัวยั่วให้คลิก (Clickbait) เป็นข่าวที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาผิด พาดหัวข่าว รูปภาพ หรือคำบรรยาย ไม่ได้เชื่อมโยงกับเนื้อหาข่าวจริงๆ เป็นการโยงสองสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน แต่ถูกนำมากล่าวถึงในข่าวเดียวกันหรือทำให้มาเชื่อมโยงกัน โดยพาดหัวมักจะเป็นการเร้าอารมณ์ ดึงดูดให้คนเข้ามาอ่าน เนื่องจากปัจจุบันผู้อ่านมักจะมี好奇心ที่สั่งลง จึงทำให้สำนักข่าวออนไลน์ เน้นพาดหัวข่าวให้หวือหวา หรือใช้รูปที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาเปิดอ่าน

3. เนื้อหาชี้้นำ (Misleading) เป็นข่าวที่มีข้อเท็จจริงแต่จงใจบิดเบือนเรื่องราวหรือใส่ร้ายผู้อื่นให้เข้าใจผิดโดยการชี้นำไปในทางใดทางหนึ่ง เป็นการเขียนข่าวโดยใช้อคติของผู้เขียน

4. เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) เป็นข่าวที่มีข้อมูลจริงแต่นำบริบทอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา มาเชื่อมโยงกันทำให้ผู้อ่านตีความผิด เช่น เนื้อหาของข่าวเป็นเรื่องจริงแต่นำภาพประกอบจากแหล่งอื่นมาประกอบ

5. เนื้อหาแอบอ้าง (Impostor) คือข่าวที่มีการแอบอ้างบุคคล แหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่ไม่จริง หรืออ้างตัวว่าเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ข่าวประเภทนี้มักเป็นข่าวออนไลน์ที่สร้างรูปแบบให้เหมือนสำนักข่าวจริงๆ หรือแอบอ้างชื่อสำนักข่าวที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนอย่างมาก เช่น แอบอ้าง เป็นสำนักข่าว CNN โดยใช้รูปแบบและชื่อโดเมนที่ใกล้เคียงกับของเว็บไซต์ของ CNN เป็นต้น

6. เนื้อหาหลอกหลวง (Manipulated) คือข่าวที่ตัดต่อ หรือข่าวที่มีข้อมูลหรือภาพข่าวจริงๆ แต่ถูกตัดแปลงด้วยการปลอมแปลง หรือตัดต่อเพื่อสร้างเรื่องหลอกหลวง

7. เนื้อหาที่ขึ้นมา (Fabricated) คือข่าวที่ถูกรวบรวมทั้งหมดเป็นข้อมูลเท็จ มีเจตนาที่จะหลอกหลวง หรือใส่ร้าย เป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ไม่หวังดี โดยอาจทำเองหรือจ่ายเงินจ้างให้ผู้อื่นทำเพื่อหวังผลให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง ข่าวประเภทนี้จึงมีระดับความรุนแรงมากที่สุด (รู้เท่าทันข่าว, 2562)

2. ผลกระทบจากข่าวปลอม

ผลกระทบที่เกิดจากข่าวปลอม (Fake news) ส่วนใหญ่เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ข่าวปลอมแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง เป็นเหตุให้เกิดปัญหามากมาย ประชาชน สถาบันทางการเมือง และสังคมถูกปลุกปั่น โดยผู้ไม่ประสงค์ดีด้วยเครื่องมือในการปล่อยข่าวปลอม ซึ่งภาครัฐต่างก็พยายามหาวิธีแก้ปัญหาเหล่านี้ ทั้งออกกฎหมายเพื่อควบคุมเนื้อหาข่าวปลอม กำกับดูแลผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มต่างๆ กำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม รวมถึงหาแนวทางร่วมมือกับหน่วยงานหลายๆ ส่วน แต่เนื่องจากประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการกำกับดูแลด้านเทคโนโลยี และขาดการมีส่วนร่วมจากหลายฝ่ายในการร่วมกันหาแนวทางที่เหมาะสม ตั้งแต่กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคประชาชน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี มีการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ให้เกิด

ประสิทธิภาพมากที่สุด ทุกภาคส่วนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลกันเอง ผู้รับสารทุกคนจึงต้องมี วิจารณ์ญาณในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป

ข่าวปลอมเป็นประเด็นทางสังคมที่พูดถึงอย่างมากในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ข่าวปลอมที่เกิดขึ้นจะ ไม่เป็นอันตรายมากหากผู้สร้างข่าวไม่ได้มีเจตนาร้าย แต่เนื่องจากข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อผู้คนและ สังคมมากขึ้นทุกวัน ประกอบกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้การสร้างข่าวปลอมทำได้ง่าย เผยแพร่ได้รวดเร็ว และมีผู้รับสารตลอดเวลา ข่าวปลอมจึงยากที่จะแยกแยะออกจากข่าวจริงได้ ในช่วงปี 2559 ศูนย์ข่าวก่อนแฮร์รี่ในประเทศไทยสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข่าวปลอมได้มากกว่า 300 หัวข้อ และ พบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันเป็นหลักแสน การแพร่กระจายของข่าวปลอมเหล่านี้ จึงเป็นเรื่องยากในการตรวจสอบ ส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคมในวงกว้าง ดังนี้

1. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อความคิดและความเชื่อ ซึ่งเป็นผลกระทบที่ชัดเจนและสำคัญที่สุด เพราะข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร ผู้รับสารจะตัดสินใจบนฐานของข้อมูลที่ได้รับโดยไม่ ขาดการแยกแยะและกลั่นกรอง ผู้รับสารจะมีทัศนคติต่อผู้คนและต่อเหตุการณ์อย่างไรก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับ สารได้รับข้อมูลแบบไหน ถ้าข้อมูลที่ได้รับเป็นข่าวปลอม หรือข่าวที่ก่อกวน ผู้รับสารก็ไม่สามารถใช้ วิจารณ์ญาณได้ถูกต้อง เนื่องจากขาดข้อเท็จจริงและแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการตรวจสอบ

2. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อการเงินและสุขภาพของผู้รับสาร ข่าวปลอมบางข่าวถูกสร้างขึ้นโดยมี แรงจูงใจด้านรายได้ ซึ่งต้องการชักจูงให้ผู้รับสารจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการนั้น ไม่ได้คุณภาพก็จะส่งผลเสียต่อร่างกายและสุขภาพของผู้หลงเชื่อ เช่น ข่าวชักชวนให้คนมาร่วมลงทุน เพื่อ จะได้รับผลตอบแทนที่ฟังดูเกินจริง หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่น่าเสนอในรูปแบบของ วิทยาศาสตร์ ลวงโลกให้ผู้รับสารคล้อยตาม

3. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสร้างความหงุดหงิดให้ผู้รับสาร เมื่อพบว่า เนื้อหาไม่ได้มีข้อมูลที่น่าสนใจอย่างในรูปภาพหรือพาดหัวที่ดึงดูดให้เข้ามาอ่าน ส่วนข่าวปลอมที่สร้างขึ้น ด้วยความคึกคะนองอาจทำให้ผู้รับเกิดความกลัวและวิตกกังวล เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวภัยพิบัติที่ไม่ มีมูลความจริง ข่าวก่อกวนกัน หรือแม้แต่ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการใช้สมุนไพรรักษาโรค ต่างๆ ในการรักษาโรคต่างๆ ซึ่งมีทั้งข่าวจริง และข่าวปลอมทำให้คนหลงเชื่ออย่างมาก

4. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ข่าวปลอมที่เอนเอียง เลือกข้าง หรือข่าวที่น่าจะสร้างอคติ และทัศนคติเชิงลบแก่บุคคล หรือกลุ่มคนที่ถูกใส่ร้ายอย่างไม่เป็นธรรม เช่น โฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง ข่าวต่อต้านรัฐบาล หรือข่าวที่สร้างความเกลียดชังต่อคนที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างจากคนส่วน ใหญ่

5. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อด้านความรุนแรง ข่าวปลอมที่เร้าอารมณ์และโจมตีบุคคลอื่น อาจ ก่อให้เกิดความรุนแรง ผู้ถูกกล่าวหาอาจถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์เพราะความเข้าใจผิด หรืออาจถูกข่มขู่ คุกคาม และทำร้ายจิตใจในชีวิตจริงได้

6. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อวิชาชีพสื่อ ข่าวปลอมสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงเว็บไซต์ที่ถูกเลียนแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และมติชนที่เข้าแจ้งความกับเว็บไซต์เลียนแบบ ที่หลอกลวงผู้รับ ซึ่งปัญหาหนึ่งในการรับมือกับเว็บไซต์ปลอมคือ องค์กรสื่อมักจะรู้ตัวหลังจากที่เว็บปลอมเหล่านี้ได้ถูกส่งต่อและสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านไปแล้ว

7. ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อด้านสังคม ข่าวปลอมที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ในสังคม จะทำให้ประชาชนขาด “ข้อเท็จจริง” ที่ใช้ในการวิเคราะห์ อภิปรายและประกอบการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความสับสน รวมถึงการแบ่งฝ่ายและสร้างความขัดแย้งในสังคม ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่รับมาแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ และการตีความจากข้อมูลที่ได้รับต่างกัน

ปัญหาของการสร้างข่าวและแพร่กระจายข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุแหล่งที่มาของแหล่งข่าวได้ การควบคุมการแพร่กระจายที่เกิดในเวลาอันรวดเร็วและในวงกว้าง จะส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมเกิดความขัดแย้งและสับสนกับข่าวสารที่ได้รับว่าเป็นข่าวจริง หรือข่าวปลอม การจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีเนื้อหาหรือข้อเท็จจริงจึงกลายเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและต้องมีการบูรณาความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ ภาคประชาสังคม นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อ รวมถึงองค์การด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. แนวทางการแก้ไขปัญหา

ข่าวปลอมเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน ในยุคที่ข้อมูลมีจำนวนมากมายมหาศาลจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับข้อมูลเหล่านั้น เรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การถกเถียงเกี่ยวกับข่าวปลอมในโลกปัจจุบันจึงกลายเป็นวิกฤตศรัทธาระหว่างองค์กรสื่อและสถาบันอื่นๆ รวมถึงนักการเมืองและสาธารณชน การเปลี่ยนผ่านยุคสมัยจากสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้าสู่การขยายตัวของสื่อดิจิทัล แต่บทบาทสำคัญของสื่อแบบเดิมในฐานะบรรณาธิการที่มีหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้เฝ้าประตู (Gate keeper) ที่ต้องทำหน้าที่คอยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแหล่งที่มาของข่าวได้เปลี่ยนไป ประกอบกับผู้รับสารมีตัวเลือกมากขึ้น และยังมีข้อจำกัดหลายอย่างเนื่องจากผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มจำนวนหนึ่งมีพลังอำนาจสร้างรูปแบบการบริโภคข่าวสารของประชาชนผ่านระบบการค้นหาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสนทนาด้วยความ สภาพเช่นนี้จึงเป็นการง่ายต่อสร้างข่าวปลอม โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเทคโนโลยี ดังนั้น แนวทางการสร้างความร่วมมือกับทุกหลายฝ่ายจึงเป็นแนวทางที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้

ภาครัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบจากข่าวปลอมตลอดเวลา จึงได้ออกมาตรการบังคับทางกฎหมายเพื่อลงโทษผู้กระทำความผิด และพยายามเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายเพื่อเตือนไม่ให้ผู้ใช้งานบนสื่อออนไลน์ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี เนื่องจากการนำข้อมูลข่าวปลอมไม่จำเป็นการปลอมทั้งหมด หรือแค่

บางส่วนเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ แม้แต่การแชร์หรือส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จเหล่านั้นล้วนมีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นความผิดที่ไม่สามารถยอมความได้

ปัจจุบันข้อมูลในโลกออนไลน์มีมาก การรับส่งข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข่าวสารต่อกัน จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ที่ต้องการสร้างข่าวปลอม ข่าวบิดเบือนต่างๆ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากความตื่นรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด และทำให้เกิดสถานการณ์ปั่นป่วนตามมา จึงมีข้อเสนอแนะวิธีการตรวจสอบข่าวปลอม 6 วิธี ดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อสังคมและเศรษฐกิจ, 2564)

1. พิจารณาจากพาดหัวข่าว ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือมีแหล่งอ้างอิง มีที่มาชัดเจนสามารถตรวจสอบได้
2. ตรวจสอบ ยูอาร์แอล (URL) ของแหล่งข่าวนั้นๆ ว่าสะกดถูกหรือไม่โดยข่าวปลอมอาจมี URL คล้ายเว็บของสำนักข่าวจริง
3. ตรวจสอบจาก About This Content บน Facebook
4. นำ Keyword หรือ คำในข่าวที่ได้รับมาไปลองค้นข้อมูลเพิ่มเติมใน Google News
5. พิจารณาจากรูปภาพและวิดีโอ google.image.com
6. แฉงข้อมูลไปที่เว็บไซต์ Check-Share

นอกจากนั้น เทคโนโลยีในปัจจุบันยังทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ขณะเดียวกัน "โซเชียลมีเดีย" ก็เข้ามามีบทบาทมากจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่แยกจากกันไม่ได้ ผู้คนจึงหันมาบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์แทนสื่อหลักเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพราะสื่อออนไลน์เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่า ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการตรวจสอบข่าวปลอม "ไทยดีไอแมชีน" (THAI D.I. MACHINE) ที่เปิดให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้งานได้ตาม <https://www.thaidimachine.org/> เป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบความเป็นไปได้เบื้องต้นว่าข่าวนั้นเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอมด้วยการวิเคราะห์ด้วยภาษา คำ ข้อความ (มิใช่การพิสูจน์ด้วยผู้เชี่ยวชาญ) โดยผู้ใช้งานสามารถพิมพ์หรือคัดลอกคำ ข้อความข่าวที่สงสัยวางลงในกล่องข้อความตรวจสอบ กดปุ่มคำสั่งตรวจสอบแล้วรอสักครู่ เว็บไซต์จะแสดงผลการตรวจสอบให้ทราบ 5 ระดับ คือ ข่าวจริง ข่าวปลอม มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นข่าวจริง มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นข่าวปลอม และข่าวน่าสงสัย (นิเทศฯ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "ไทยดีไอแมชีน" ตรวจสอบข่าวปลอม, 2564)

การตรวจสอบข่าวปลอมจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้ปฏิบัติหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ปฏิบัติ และมีความรับผิดชอบต่อตัวเองด้วย เช่น การตระหนักรู้ในการวิเคราะห์แยกแยะข่าวจริงกับข่าวปลอม ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ความเข้าใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และกลไกการรายงานข่าว การ

อบรมให้ความรู้และเพิ่มทักษะ การสร้างการรับรู้ การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้งาน ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน และผู้ให้บริการด้านแพลตฟอร์มต่างๆ

การแสดงผลตรวจสอบจะแสดงความเป็นไปได้ว่าเป็นข่าวจริงหรือปลอม พร้อมทั้งสรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง และยังสามารถขยายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ตรวจสอบที่ผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ผู้ใช้งานจะมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะพิจารณาว่าควรจะเชื่อหรือส่งต่อข่าวนั้นต่อหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีเมนูใช้งานเพิ่มเติม คือ เมนูข่าวที่มีการพิสูจน์แล้วว่า เป็นข่าวปลอม ซึ่งรวบรวมข่าวที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นข่าวปลอมให้ผู้ใช้สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ และยังมีเมนูข่าวที่ผู้ใช้งานตรวจสอบล่าสุดซึ่งจะแสดงประวัติการตรวจสอบข่าวที่ตรวจสอบแล้วด้วย (วารสารวิชาการ กสทช, 2561)

การมีเทคโนโลยีที่สามารถตรวจสอบข่าวจริง ข่าวปลอมดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีวิจรรณญาณในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น หากสงสัยข่าวใดก็สามารถนำข้อความข่าวมาตรวจสอบได้สะดวก เป็นการตรวจสอบข่าวก่อนจะส่งต่อ ซึ่งช่วยลดหรือลดการแพร่กระจายของข่าวปลอม ช่วยลดผลกระทบความเสียหายจากการแพร่กระจายและส่งต่อข่าวปลอมในวงกว้าง นอกจากนี้เครื่องมือตรวจสอบนี้ยังนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมกรรมการตรวจสอบข่าวบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ปัญหาข่าวปลอมได้ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560)

อีกหนึ่งวิถีในการจัดการกับข่าวปลอมและป้องกันความสับสน ในข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายบนโลกออนไลน์ คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปตอบโต้กับข้อเท็จจริงที่กำลังเผยแพร่อยู่ในช่วงเวลานั้น ปัจจุบันภาครัฐและเอกชนได้พยายามเสนอข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ เพื่อลดความสับสนที่เกิดจากการนำเสนอของข่าวปลอม และเปิดโอกาสให้ประชาชนสอบถามหรือตรวจสอบข่าวที่กำลังเผยแพร่อยู่บนโลกออนไลน์ เช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ของสำนักข่าวไทย อสมท. ThiaPBS เป็นต้น (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมควรเน้นไปที่การหาแนวทางร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม โดยใช้มาตรการเชิงรับกับการจัดการปัญหาข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในเร็วที่สุด เพราะการรับมือกับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันทั่วถึง โดยจะต้องมีการแก้ไขให้เสร็จสิ้นโดยเร็วที่สุด หากใช้ระยะเวลาเลยไปจากนี้จะเป็นเรื่องที่ยากในการรับมือ นอกจากมาตรการที่กล่าวไปแล้วยังรวมถึงการใช้กระบวนการตรวจสอบร่วมกัน เพื่อร่วมกันตรวจสอบข่าวปลอมหรือข่าวลือต่างๆ เช่น การใช้สิ่งที่เรียกว่า เครื่องมือการตรวจสอบตามหลักการที่แนะนำไปแล้ว โดยการพิมพ์ข้อมูลข่าวที่สงสัยลงไป จากนั้นเครื่องมือจะตอบกลับมาว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อใช้ในการต่อสู้กับข่าวปลอม

ส่วนมาตรการเชิงรุก ควรพิจารณาที่เข้มข้นมากขึ้นดังนี้ 1) ภาครัฐควรเปิดกว้างเรื่องการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น โดยจัดให้มีช่องทางที่สาธารณชนสามารถส่งคำถามเข้ามายังหน่วยงานได้เพื่อที่คำถามนั้น

จะได้รับการแก้ไขหรือได้รับคำตอบ ด้วยช่องทางนี้ทำให้ทุกคน ทุกวัยสามารถส่งคำถามเข้ามาได้ แนวทางดังกล่าวจึงไม่ใช่แค่การเปิดใจอย่างเดียวแต่ต้องเข้าใจสาธารณชนไปในตัวด้วย นอกจากนี้ยังจัดให้มีการอบรมเรื่องความรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม ข่าวลือ ให้กับเยาวชน โดยเริ่มตั้งแต่สมัยประถมศึกษาเพื่อให้เด็กเหล่านั้นเติบโตขึ้นมาอย่างรู้เท่าทันสื่อ 2) การระบุหรือการบ่งชี้เนื้อหาที่เป็นข่าวปลอม มีการ Built - In Flagging และการ Clarification ที่ได้รับการพัฒนาจากแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม เช่น Line และ Face Book ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการบ่งชี้และดูแลแนวโน้มที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะที่ใช้แพลตฟอร์มนั้นได้ 3) สร้างการตระหนักรู้แก่สาธารณชน โดยภาครัฐต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนา TV Series ที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของสาธารณชน ตลอดจนส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นหลักสูตรในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งในการจูงใจให้ผู้คนเข้ามาเป็นแนวร่วมในกิจกรรมหรือระบบต่างๆ นั้น กิจกรรมหรือตัวระบบต่างๆ นั้นจะต้องมีความง่าย สะดวก ใช้เวลาน้อย รวมทั้งต้องมีการเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วนให้มีความหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเปิดให้ผู้คนเข้าร่วมด้วย สำหรับการพูดคุยกับสื่อสาธารณะ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ นั้น จะมีการพูดคุยถึงหลักจรรยาบรรณที่ภาครัฐยึดถือและสื่อมวลชนจะต้องปฏิบัติตาม มิฉะนั้นอาจต้องเข้ามาแทรกที่รุนแรงมากขึ้น

4. สร้างทักษะการรู้เท่าทันเพื่อรับมือกับข่าวปลอม

แม้ว่าปัญหาข่าวปลอมจะได้รับการดูแลและจัดการจากภาคส่วนต่างๆ เช่น การออกกฎหมายลงโทษของภาครัฐ การกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม การให้ความรู้และข้อเท็จจริงของภาคประชาสังคมและสื่อมวลชนที่เป็นมืออาชีพ รวมถึงการวางนโยบายการใช้งานของ ผู้เผยแพร่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แต่สิ่งที่ยังกังวลคือความไม่รู้เท่าทันข่าวสารของตัวผู้ใช้งานเองที่ตกหลุมพรางของผู้สร้างข่าวปลอม ดังนั้นผู้รับข่าวสารเองควรมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ สามารถวิเคราะห์และใช้วิจารณญาณในการรับข่าวสาร เปิดรับแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นออกจากกันได้ รู้ถึงเจตนาที่ต้องการสื่อในข่าว เมื่อผู้รับข่าวสารรู้เท่าทันข่าวก็จะช่วยลดจำนวนการแชร์และแพร่กระจายของข่าวปลอมได้

จากสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของผู้คนในสังคมไทยที่มีการบริโภคข่าวออนไลน์มากขึ้น ทำให้การพัฒนาการสร้างข่าวปลอมที่คนทั่วไปไม่สามารถรู้เท่าทัน แยกแยะ หรือกลั่นกรองได้ดีพอทำให้ต้องมีวิธีรับมือหรือวิธีสังเกตข่าวที่เผยแพร่อยู่บนโลกออนไลน์ว่าข่าวไหนจริง ข่าวไหนปลอม โดยมีวิธีสังเกตดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

1. สงสัยข้อความพาดหัว: ข่าวปลอมมักมีข้อความพาดหัวที่ดึงดูดความสนใจ โดยใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด และเครื่องหมายอัศเจรีย์

2. สังเกตที่ลิงก์ URL: เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากมักเปลี่ยนแปลง URL เพียงเล็กน้อยเพื่อเลียนแบบแหล่งข่าวจริง

3. สังเกตแหล่งที่มา: ตรวจสอบว่าข่าวเขียนขึ้นโดยแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงด้านความถูกต้อง หากมาจากองค์กรที่ชื่อไม่คุ้นเคย ให้ตรวจสอบที่ส่วน "เกี่ยวกับ" เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม

4. มองหารูปภาพที่ผิดปกติ: เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากมักมีการสะกดผิด หรือจัดรูปแบบเว็บผิดปกติ

5. พิจารณารูปภาพ: ข่าวปลอมมักมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ไม่เป็นความจริง อาจใช้วิธีเสิร์จรูปภาพจาก Google เพื่อตรวจสอบว่ารูปภาพนั้นมาจากไหน

6. ตรวจสอบวันที่: เรื่องราวข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์

7. ตรวจสอบหลักฐาน: ตรวจสอบแหล่งข้อมูลของผู้เขียน เพื่อยืนยันว่าถูกต้อง หากไม่มีหลักฐานหรือความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีชื่อเสียง อาจจะระบุได้ว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม

8. ดูรายงานข่าวจากเว็บอื่นๆ: หากไม่มีเว็บข่าวอื่นๆ ที่รายงานเรื่องราวเดียวกันอาจจะระบุว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม

9. เช็คว่าเป็นเรื่องตลกหรือไม่: บางครั้งอาจแยกข่าวปลอมจากเรื่องตลกหรือล้อเลียนได้ยาก ให้ดูว่าแหล่งที่มาข่าวนั้นขึ้นชื่อเรื่องล้อเลียนหรือไม่ และรายละเอียดของข่าวฟังดูเป็นเรื่องตลกหรือไม่

10. ใช้วิจารณญาณเพื่อคิดวิเคราะห์ดีๆ: เพราะบางข่าวอาจตั้งใจทำขึ้นเป็นข่าวปลอมโดยเฉพาะแยะแยะความสมเหตุสมผล และแชร์เฉพาะข่าวที่คุณแน่ใจว่าเชื่อถือได้เท่านั้น

นอกจากนี้การรับข่าวสารในปัจจุบันยังสามารถรับได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ให้มิจฉาชีพหรือผู้ประสงค์ร้ายที่ต้องการโน้มน้าวชักจูงหรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยสร้างเนื้อหาโจมตีฝ่ายตรงข้ามเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทำให้ความรู้ที่ได้รับบิดเบือนไปจากความจริง จึงมีวิธีสังเกต รวมถึงโทษของการผลิตหรือแชร์ข่าวปลอม ดังนี้ (อุษา บิ๊กกันส์, 2555)

1. พิจารณาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เผยแพร่ หากพบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่มีเพียงไม่กี่หน้าไม่ระบุที่อยู่หรือข้อมูลสำหรับติดต่อผู้เขียน อาจเป็นไปได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวปลอม

2. ตรวจสอบว่ามีเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นที่เผยแพร่ข่าวเดียวกันหรือไม่ หากมีเพียงแหล่งข่าวเดียวก็อาจเป็นไปได้ว่าเป็นข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ

3. สังเกตรูปภาพ โดยการนำรูปภาพนั้นไปค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหารูปภาพ เช่น TinEye, Google Reverse Image Search เพื่อรู้ที่มาของรูปภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเกี่ยวข้องกับข่าวที่อ่าน

4. ตรวจสอบโดยการนำชื่อข่าว หรือเนื้อความในข่าวมาค้นหา ซึ่งจากผลลัพธ์การค้นหาผู้ใช้ อาจ

พบเว็บไซต์แจ้งเตือนว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม หรือดูวันที่เผยแพร่ข่าว อาจพบว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวจริง แต่เป็นข่าวที่ถูกเผยแพร่มานานแล้ว

5. อาจพิจารณาขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเพื่อประกอบการพิจารณา โดยการสอบถามบนเว็บบอร์ดหรือติดต่อสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ช่วยตรวจสอบ

ผู้ที่โพสต์หรือแชร์ข่าวปลอมนั้น อาจได้รับโทษทางกฎหมาย จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากข้อมูลนั้นทำให้บุคคล องค์กร หน่วยงาน เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือถูกดูหมิ่นเกลียดชัง อาจได้รับโทษในความผิดฐานหมิ่นประมาท ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ข่าวปลอม มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมออนไลน์ ทำให้มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินต่อประชาชนโดยตรง หากได้รับข่าวหรือข้อมูลอย่างหลงเชื่อง่ายๆ ให้สงสัยไว้ก่อน หากจะส่งต่อให้ดำเนินการตรวจสอบกับศูนย์ข่าวก่อนแชร์ และต้องมั่นใจว่าข้อมูลนั้นเป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม ดังนี้ 1) อย่าเชื่อง่ายๆ ให้สงสัยไว้ก่อน และก่อนแชร์ให้ดำเนินการตรวจสอบ 2) สืบหาแหล่งต้นกำเนิดของเนื้อหาข่าวว่าชัดเจนหรือไม่ 3) วิเคราะห์บุคคลหรือช่องทางที่เผยแพร่เนื้อหาว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ 4) ตรวจสอบข้อมูลว่าอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้หรือไม่ และไม่สร้าง ความตื่นตระหนก

ทักษะการรู้เท่าทันข่าวปลอม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ควรได้รับการเรียนรู้และฝึกฝนเพราะว่าในยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารต้องรู้จักประเมินว่าอะไรคือข่าวจริงหรือข่าวปลอม และรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมาอย่างระมัดระวัง ช่างสังเกต รู้จักแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น และรู้จักตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายๆ แหล่งที่จะสามารถถ่วงถ่วงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และหลากหลายในการประกอบสร้าง การคิด ตัดสินใจ และการแสดงออกทางความคิดเห็นในฐานะพลเมืองไทยในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ปัจจุบันการสร้างทัศนคติทางการเมือง ความนิยมชมชอบมีการนำเสนอความจริงเพียงบางส่วนมาเป็นประเด็นในการชักจูงความคิดให้คล้อยตาม การสร้างข่าวปลอมและเผยแพร่ข่าวในลักษณะนี้มีการปฏิบัติกันอย่างเป็นระบบ ที่เรียกว่า IO-Information Operation เพื่อหวังผลในการสร้างความเชื่อ และใช้เทคนิคบิดเบือนหรือใช้กระบวนการทางวิชาการและจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจคนโดยให้ความจริงเพียงเล็กน้อย ส่วนที่เหลือคือแต่งขึ้นเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการคล้อยตาม ปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของข่าวปลอม เช่น การผลิตเนื้อหาเพื่อโฆษณาเรียกเรตติ้ง การเข้าถึงรายได้ค่าโฆษณาทางออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใช้ AI ในการวิเคราะห์การใช้ การกดไลค์ กดแชร์ การคลิกเข้าไปดู เพื่อดูไลฟ์สไตล์ของผู้คน ความนิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จึงผลิตสื่อหรือโฆษณาที่ตอบสนอง

พฤติกรรมเหล่านั้นมากขึ้น แนวโน้มที่สูงขึ้นของการแบ่งแยกทางการเมือง ค่านิยมในพรรคการเมืองทัศนคติทางการเมืองเป็นอย่างไร ก็จะมีการส่งข่าวสารแบบนั้นออกไปซึ่งจะทำให้เห็นต่างในการเลือกข้างหรือฝักใฝ่ทางการเมืองมากขึ้น จึงทำให้คนมักเชื่อข่าวปลอม ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้คน ทำให้การกระจายข่าวสารต่อๆ กันออกไปเกิดความแตกแยกในสังคม ปัญหาของข่าวปลอมจึงมีมากขึ้นทุกวัน แต่ปัจจุบันมีหลายองค์การพยายามรณรงค์เรื่องการต่อต้านข่าวปลอม เช่น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อผลิตสื่อในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบและความเสียหายที่เกิดจากข่าวปลอม และพยายามทำให้เห็นถึงแตกต่างของเนื้อหาข่าว ว่ามีวิธีการตรวจสอบข่าวจริง ข่าวปลอมอย่างไร รวมถึงมีการอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะในด้านการรู้เท่าทันข่าวปลอมให้กับประชาชนทุกภาคส่วน นอกจากนี้สถาบันการศึกษาจะต้องผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการคิดแบบวิพากษ์สามารถแยกแยะได้และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เพื่อให้ประชาชนทุกคนในสังคมมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมแยกแยะหรือกลั่นกรองข้อมูล มีวิจารณญาณที่ดีในการรับข่าวสารเพื่อเป็นหนทางที่ช่วยลดปัญหาการแพร่กระจายข่าวปลอมได้ วิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งคือ การเรียนรู้ การแยกแยะ การสังเกตและการตรวจสอบข่าวจริง ข่าวปลอม ได้ด้วยตนเองก่อนที่จะกดไลค์ กดแชร์

อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของประชาชนทุกคนต้องเร่งเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะในการรู้เท่าทันข่าวปลอม ต้องสร้างความตระหนัก สร้างการตื่นรู้ให้สาธารณะชน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ องค์กรสื่อ และสถาบันการศึกษา ส่วนแนวทางแก้ปัญหาข่าวปลอม ควรตั้งหน่วยงานที่มีความโปร่งใส ไม่อยู่ภายใต้การกำกับของใคร ทำงานบนฐานของการไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (impartiality) มีการร่วมตรวจสอบข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อร่วมสร้างความโปร่งใสเชิงข้อมูลซึ่งกลไกเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อมีการสร้างความไว้วางใจ ระหว่างประชาชนกับผู้ผลิตสื่อ เพราะจะทำให้เกิดการตรวจสอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ภาคประชาสังคม และประชาชนอย่างแท้จริง สำหรับการแก้ปัญหาระยะยาว ฝ่ายรัฐต้องพยายามพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีความรู้ความเข้าใจ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและพร้อมจะรักษาสิทธิของตนเอง สร้างสมดุลระหว่างการกำกับดูแลกับการรักษาสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อสังคมและเศรษฐกิจ.(2564). *แนะ 6 วิธีรู้เท่าทันและสังเกตข่าวปลอม*.

สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.thansettakij.com/general-news/481433>.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *10 จุดสังเกตข่าวปลอม*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม

2564 จาก [https://m.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/photos/a.](https://m.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/photos/a.113638500070332/559611345473043/?type=3&source=48)

113638500070332/559611345473043/?type=3&source=48.

วารสารวิชาการ กสทช. (2561). *ข่าวลวง ปัญหาและความท้าทาย*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564

จาก <http://www.tci-thaijo.org>.

เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล และธัญญนันทน์รัฐ ด่านไพบุลย์. (2561). *ข่าวลวง : ปัญหาและความท้าทาย*. สำนัก
ประธานกรรมการและการประชุม และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

นันทิกา หนูสม. (2560). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบน*

เฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564 จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3177/1/nuntika_noos.pdf/.

นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา (2562). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่า
ทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 37 ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม-เมษายน 2562.

นิเทศ จุฬายา เปิดเว็บไซต์ "ไทยดีไอแมเซ็น" ตรวจสอบข่าวปลอม. (2564) *เว็บตรวจข่าวปลอม*. สืบค้นเมื่อ
28 ตุลาคม 2564 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/303021>.

ยง ภู่วรรณ (2563). *ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวหลอก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564 จาก

<https://learningdq-dc.ku.ac.th/course/?c=6&l=3>.

วิริยาภรณ์ ทองสุข. (2559). *การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์*. คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รู้เท่าทันข่าว (News Literacy)*. ปทุมธานี : มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน
(สสย.). บริษัท วอลค์ ออน คลาวด์ จำกัด.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2560). *Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 28
ตุลาคม 2564 จาก <http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news>.

อุษา บิ๊กกินส์. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. (รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์)*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 26,
147-161.

คุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย
กรณีศึกษา : แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

Service Quality of The Administrative Office Affecting Satisfaction of Residents : Case Study : of
The Air Force Flat (Thung Si Kan)

รภัทพร สลิดกุล และ ณกมล จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, rapatpon.s63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) แตกต่างกัน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน

Abstract

This research's goals were: 1) to study the differences of personal factors that affect the satisfaction of residents through a case study of the Air Force Flat (Thung Si Kan), and 2) to study the relationship of service quality affecting the satisfaction of residents through a case study of the Air Force Flat (Thung Si Kan). A single method research strategy included a quantitative research approach by using a questionnaire from a sample of 400 people, the data was analyzed by multiple descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation. Data were analyzed with inferential statistics such as t-test, F-test and Multiple Regression Analysis.

The result of hypothesis testing revealed that personal factors such as gender, occupation, monthly income, educational level and status were different with the satisfaction of the residents in a case study of the Air Force Flat (Thung, Si Kan) are different. The service quality factor was related to the satisfaction of the residents in a case study of the Air Force Flat (Thung, Si Kan). When considering each aspect, it was found that the service personnel Responding to service recipients in terms of providing confidence to service recipients and the care of the service recipient statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Administrative Office

บทนำ

การให้บริการประชาชนเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล เป็นภารกิจที่สำคัญด้านการตอบสนองต่อสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ขอรับบริการภายใต้ระเบียบกฎหมายและข้อบังคับที่กำหนดไว้ ในปัจจุบันนี้รัฐบาลเร่งรัดให้ส่วนราชการต่าง ๆ ขยายขอบเขต และปรับปรุงการบริการประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ การบริการประชาชนจึงเป็นหนึ่งในภารกิจ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ของกรมการปกครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวกทั่วถึง และเป็นการประสานเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในระหว่างประชาชนกับข้าราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ข้าราชการยังมีบทบาทใหม่ในเรื่องการแก้ปัญหาของประเทศไทยที่กำลังประสบอยู่ คือ ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ฯลฯ เพราะฉะนั้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการกับประชาชนจึงเป็นเรื่องที่เราจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

การบริการประชาชนขั้นพื้นฐานของข้าราชการผู้ให้บริการ ต้องแสดงให้เห็นว่าข้าราชการผู้ให้บริการเอาใจใส่ประชาชน ดังนั้นการบริการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน อันจะนำมาซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดี ได้รับการบริการที่รวดเร็วตามกำหนดเวลา เสมอภาค และมีความเป็นธรรม เกิดความพึงพอใจสูงสุด ข้าราชการสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) นับว่าเป็นหน่วยงานของข้าราชการทหารอากาศ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการ เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม

พบว่าผู้พักอาศัยบางส่วนมีความไม่พอใจในการบริการบางด้านของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทางผู้จัดทำงานวิจัยจึงมีความสนใจที่จะจัดทำงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงาน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจมีอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ที่ต่างกัน
- 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ซูภักชา วิทยาคง. (2559) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม ดังนี้ เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้วมัดระวัง การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549) เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การ วัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการ ของลูกค้ากับบริการ ดังนั้น การประเมินคุณภาพ การบริการ คือการวัดความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่ เกิดขึ้นแก่

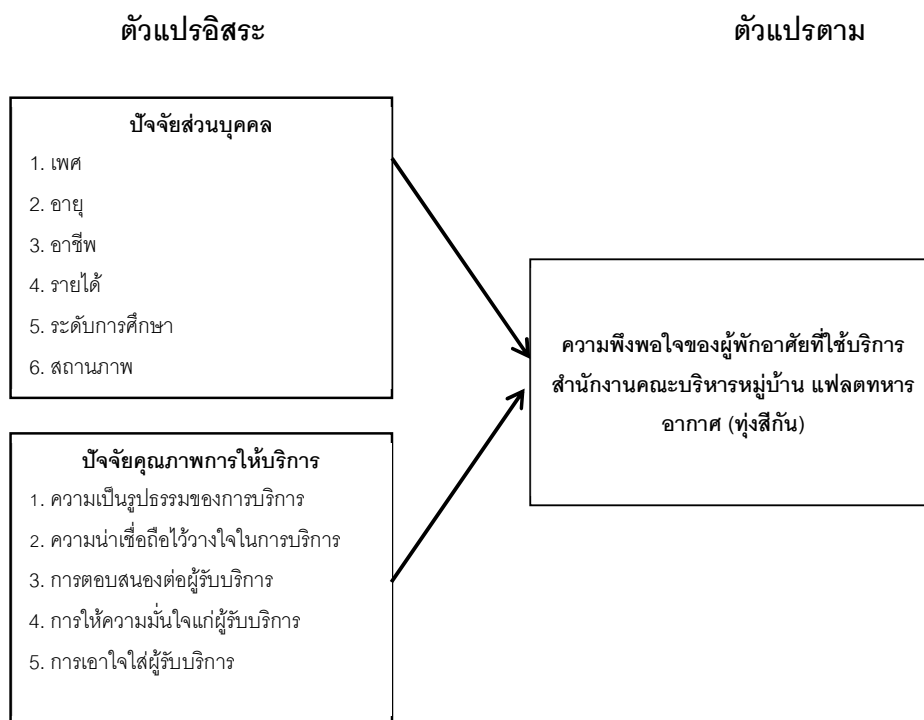
ผู้ใช้บริการตามตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพ การบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อ ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพ การบริการโดย อาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของ ผู้รับบริการ พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยาม ความหมายของคุณภาพการบริการ เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการ บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบัน ประกอบด้วยมิติของ คุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness), การประกัน คุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพ การบริการ หรือ SERVQUAL ขึ้นกับสองส่วนที่ แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้าและการ รับรู้ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อ ประเมินความคาดหวังใน บริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของ ผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับรู้จริง ถ้า คะแนนการ รับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังใน คุณภาพการบริการหมายถึงผู้รับบริการมี ความ พึงพอใจแต่ถ้าคะแนนการรับรู้น้อยกว่าคะแนน

ภูษิต สายกิมช้วน, (2550) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย 1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความ สม่ำเสมอ คือบริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึก ว่า ผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้ เช่น มี ความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัย 2. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ ความสามารถใน การบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ เช่น แพทย์มีความ เชี่ยวชาญ ในการรักษาโรคศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับยา ฯลฯ หรือบุคคลอื่น ๆ มีความรู้ ความสามารถในสาขาของตนและสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ 3. ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมี ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการ ให้ทันทั่วถึง เช่น โรงพยาบาลมีความพร้อม ที่จะรับผู้ป่วยจากเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว 4. ความมีอัธยาศัยไมตรี บุคลากรทุกคนในสถาน บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้อง มีความสุภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้ง ต้องมีกิริยามารยาทการแต่งกายและ การใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย 5. การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการ จะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการ กระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องนั่งรอนาน การ ให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค 6. ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่าง แท้จริงของผู้ให้ บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะทางการแพทย์ และจะทำให้มี ผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะทางการแพทย์ และจะทำให้บริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่น

เสริมอีก เช่น ชื่อเสียงของโรงพยาบาลและบุคลากรต่าง ๆ 7. การสื่อสาร ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้มารับบริการ ฟังทราบและประสงค์จะทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยจะได้รับข้อมูลเรื่อง ค่าใช้จ่ายและทางเลือกในการรักษา ฯลฯ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในด้านอื่น ๆ อีก เช่น ระดับการศึกษา ฯลฯ 8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้ง ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่นการรักษาความลับผู้ป่วย 9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้ อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น เช่น การที่โรงพยาบาลมีสถานที่ใหญ่ หอหวา สะอาด มีเครื่องมือเครื่องใช้ ทันสมัย การบริการมีความเหมาะสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นที่ช่วยสร้างรูปธรรมของการบริการได้อีก เช่น การใช้อรอยยิ้มเป็นสื่อที่แสดงอหยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ 10. ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับ บริการของตนเอง เช่น การที่แพทย์หรือพยาบาลสามารถจำชื่อผู้ป่วยได้ ผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้า ของตนเองได้ ฯลฯ

สุคนธาร์ สุรเดชพิภพ, (2549) ความพึงพอใจ เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิง ตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และ องค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจาก การปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ บริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่ พพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ กระบวนการ ของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ จากการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น”

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ซึ่งอยู่ในเขตดอนเมืองจังหวัดกรุงเทพมหานครออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษานั้นเป็นผู้พักอาศัยที่ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% จากประชากรทั้งสิ้น 6,220 คนโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แฟลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ)เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (CheckList) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ การเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านระดับความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องทางการให้บริการและสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.780 ถึง 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันดับที่ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้ต่อเดือน 20001 – 30000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.23$)

ปัจจัยระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) และน้อยที่สุดคือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.113	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	F-test	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	0.028*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	0.022*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยด้านความเป็น
 รูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อ
 ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ
 หมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.464	.171			8.556	.000*	.698	1.434
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.033	.039	.038		0.851	0.395	.655	1.527
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	.164	.036	.208		4.523	.000*	.568	1.761
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.102	.037	.135		2.728	.007*	.541	1.850
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.130	.038	.172		3.396	.001*	.647	1.547
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	.225	.032			8.556	.000*		

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการ
 ของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) มากที่สุด ได้แก่ ด้าน
 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = 0.208$) รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.172$)
 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\beta = 0.135$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.038$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 65.83 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูป
 ค่ะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .033 + .164 (X_2) + .102 (X_7) + .130 (X_1) + .225 (X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึง
 พอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศ อาชีพ รายได้
 และสถานภาพ มีมุมมองและวิธีการคิดที่แตกต่างกัน และความต้องการในแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป

ด้วย โดยผู้หญิงอาจจะมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความปลอดภัยมากกว่าผู้ชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สุภัสสรา วิทยาคง. (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความภักดี แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้และเจ้าหน้าที่ทุกท่านให้ข้อมูลที่แม่นยำตรงกันทุกครั้งที่มาติดต่อ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน และเจ้าหน้าที่มีความรู้และการเตรียมพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต สายกิมซ้วน. (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปา หมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. (การค้นคว้าแบบอิสระ) ผลการศึกษาพบว่า โดยมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน และพึงพอใจน้อยในเรื่อง เจ้าหน้าที่ใช้ตำแหน่งหน้าที่ขอเงินพิเศษเมื่อมีการลดหย่อนภาษีและต้องเสียเงินพิเศษให้เจ้าหน้าที่ หากต้องการให้เสร็จเร็วบริเวณภายในสำนักงานสะอาด สวยงาม บริเวณภายในสำนักงานมีแสงสว่าง 34 เพียงพอ และความเพียงพอของที่นั่งสำหรับผู้มารับบริการ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางโดยมีความพึงพอใจมากรายข้อในเรื่องเจ้าหน้าที่พูดจากับผู้มารับบริการอย่างสุภาพ นุ่มนวล

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย กรณีศึกษา: แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) เนื่องจากสมาชิกต้องการเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในเรื่องของการเงิน การเอาใจใส่สมาชิกเป็นสิ่งสำคัญ และการให้ความช่วยเหลือสมาชิกอย่างเต็มความสามารถจะทำให้สมาชิกผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ธาว์ สุระเดชพิภพ. (2549). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ เชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า โดยมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน และพึงพอใจน้อยในเรื่อง เจ้าหน้าที่ใช้ตำแหน่งหน้าที่ขอเงินพิเศษเมื่อมีการลดหย่อนภาษีและต้องเสียเงินพิเศษให้เจ้าหน้าที่ หากต้องการให้เสร็จเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) สำนักงานควรมีความพร้อมในด้านทรัพยากร เพื่อที่ทางสำนักงานจะสามารถให้บริการสมาชิกที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ความถูกต้อง และเตรียมความพร้อมให้ข้อมูลกับสมาชิกเพื่อความถูกต้องในการดำเนินการของแต่ละชั้น เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของสมาชิกในการติดต่อในเรื่องต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ดังนั้น เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่มาใช้บริการต้องให้การช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ เจ้าหน้าที่ไม่ควรปฏิเสธคำร้องขอของสมาชิก ควรให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน หากเรื่องใดที่ไม่สามารถช่วยเหลือได้ ควรให้คำแนะนำอย่างเต็มความสามารถ

3. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ควรให้การสนับสนุนการอบรมเจ้าหน้าที่การให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่ใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) โดยการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการให้บริการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถพัฒนาการ ให้บริการได้อย่างยั่งยืนเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความนิยมในการทำงานที่ดี โดยอาจกำหนดหลักการ ปฏิบัติได้แก่ การปลุกฝังค่านิยมในการทำงานให้แก่ผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่แสดงความเอาใจใส่และเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปยังสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบการทำงานได้

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

3. ควรเพิ่มจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้งานวิจัยมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสำนักงานคณะกรรมการหมู่บ้าน แพลตทหารอากาศ (ทุ่งสีกัน)

เอกสารอ้างอิง

สุภชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภูษิต สายกิมชวน. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. (การค้นคว้าแบบอิสระ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น

สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ เชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ภาวะผู้นำแบบบริกรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8
สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย¹

Servant Leadership and Performance Effectiveness of Military Officer Division 8 Armed Forces

Security Center Royal Thai Armed Forces Headquarters

วัชรพล จันทร์กลิ่นหอม Watcharaphon Changlinhom²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาวะผู้นำแบบบริกร 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) อิทธิพลภาวะผู้นำแบบบริกรต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ได้ร้อยละ 81.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีองค์ประกอบด้านการพัฒนาผู้อื่น การแสดงออกทางคุณธรรม การส่งเสริมการเป็นผู้นำ และการใช้ภาวะผู้นำร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำแบบบริกร/ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This article aimed to study 1) servant leadership 2) performance effectiveness 3) the effect of servant leadership on performance effectiveness of Military officer Division 8. The sample were 100 of Military officer Division 8. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The results found that the mean of servant leadership and performance effectiveness of Military officer Division 8 were high level. The result of the hypothesis showed that servant leadership can be predicted performance effectiveness of Military officer Division

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ภาวะผู้นำแบบบริกรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8. The overall R^2 was .817, a large effect, at statistically significant level .05. Develop People, Display Authenticity, Provide Leadership and Share Leadership had effect on performance effectiveness of Military officer Division 8. However, the other factors had not effect on performance of Military officer Division 8 at a statistically significant level .05

Keyword : Servant Leadership/ Performance Effectiveness

บทนำ

สำนักงานรักษาความปลอดภัย (สรภ.) กระทรวงกลาโหม ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2498 เพื่อสนับสนุนและให้คำแนะนำเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้แก่หน่วยทหาร ต่อมาสภากลาโหมมีมติตั้งโรงเรียนรักษาความปลอดภัย กระทรวงกลาโหม (ร.ร.ปภ.กท.) และกำหนดระเบียบกระทรวงกลาโหม ให้มีภารกิจฝึกสอนการรักษาความปลอดภัยแก่หน่วยทหาร พร้อมกับมีหน้าที่สำคัญคือ การป้องกันและรักษาความลับทางราชการให้พ้นจากการจารกรรม ปฏิบัติงานต่อต้านการก่อวินาศกรรม และการบ่อนทำลายทั้งปวงในขอบเขตของกระทรวงกลาโหม เดิมทีนั้นที่ทำการโรงเรียนรักษาความปลอดภัยมีที่ตั้งชั่วคราวอยู่ที่อาคารส่งกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพหลโยธิน และเมื่อ พ.ศ.2502 ก็ได้ย้ายมาอยู่ที่ตั้งถาวร ณ เลขที่ 17 งามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ และกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ให้กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย เป็นหน่วยขึ้นตรงศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย มีภารกิจเกี่ยวกับการข่าวกรองทางทหารเพื่อความมั่นคงของประเทศ การรักษาความปลอดภัยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญทางทหาร รวมทั้งการดำเนินการฝึกศึกษาด้านการข่าวกรองและปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย มีผู้อำนวยการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย จึงเป็นส่วนกิจการพิเศษของศูนย์รักษาความปลอดภัย ขึ้นตรงต่อสำนักผู้บัญชาการศูนย์รักษาความปลอดภัย อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของภารกิจที่มีความแตกต่างจากกองอื่นอย่างเห็นได้ชัด จากการฝึกอบรมที่มีลักษณะเฉพาะทางหลายประการ เช่น ความรู้ด้านการข่าวการอารักขาบุคคลสำคัญ การใช้อาวุธประจำกาย การต่อสู้ด้วยมือเปล่า ทักษะการซบถในขบวนของบุคคลสำคัญ เป็นต้น โครงสร้างของกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย แบ่งออกเป็นฝ่ายธุรการกำลังพล ฝ่ายยุทธการและการข่าว ฝ่ายส่งกำลังบำรุง หน่วยรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญทางทหาร ตอนการฝึกยิงปืน แผนกสื่อสาร แผนกยานยนต์ และแผนกพัฒนาสมรรถภาพ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีขอบเขตความรับผิดชอบแตกต่างกันไป เมื่อมีภารกิจจากหน่วยงานอื่นขอรับการสนับสนุนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญพร้อมรบบปฏิบัติการเข้ามา จะมีการเรียกประชุมและเตรียมจัดกำลังพลเพื่อออกไปปฏิบัติ

หน้าที่ตามความเหมาะสมของงานที่ได้รับการร้องขอ มีการจัดหัวหน้าชุดประสานงานและควบคุมการปฏิบัติ ทั้งนี้การออกคำสั่งให้กำลังพลไปปฏิบัติหน้าที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย จึงจะสามารถออกไปปฏิบัติหน้าที่ได้ ซึ่งที่ผ่านมาความสำเร็จของภารกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของผู้อำนวยการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะการมีภาวะผู้นำแบบบริการ ด้วยเหตุที่ว่าคุณลักษณะสำคัญของภาวะผู้นำแบบบริการนั้น ประกอบด้วย พฤติกรรมการอุทิศงานรับใช้ การให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาในการพัฒนาศักยภาพทุกมิติ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ มีเป้าหมายปฏิบัติงานชัดเจน เป็นแบบอย่างที่ดี รวมถึงการส่งเสริมคุณธรรมทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน

อย่างไรก็ตาม องค์การส่วนใหญ่ยังประสบกับปัญหาภาวะผู้นำ ไม่เว้นแม้แต่กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ที่พบว่าบุคลากรยังขาดประสิทธิภาพการทำงาน สาเหตุสำคัญประการหนึ่งน่าจะสืบเนื่องมาจากภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ดังจะเห็นได้ว่ากอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเจ้าหน้าที่ไปรักษาความปลอดภัยประจำตัวผู้บัญชาการทหารสูงสุดในระหว่างที่ดำรงตำแหน่งอยู่ จึงต้องคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว การคัดเลือกแต่ละครั้งผู้อำนวยการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย เป็นผู้พิจารณาคัดเลือก โดยที่ผ่านมามักใช้ระบบอุปถัมภ์และการโยกย้ายข้ามสายงานอยู่เป็นเนือง ๆ ทำให้การคัดเลือกบุคคลถูกแทรกแซงจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้คนของตนได้ออกไปปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว เพราะจะได้ผลตอบแทนหลายประการ ทั้งความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การมีโอกาสปรับเปลี่ยนชั้นยศจากนายทหารชั้นประทวนเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร การได้รับเงินพิเศษสำหรับการสู้รบ (พ.ส.ร.) หรือได้เลื่อนชั้นเงินเดือนบำเหน็จประจำปี 2 ชั้น เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ทำงานไม่ตรงกับความสามารถหรือความชำนาญ อันนำมาซึ่งการขาดประสิทธิภาพการทำงานในที่สุด จึงเป็นเหตุให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานขึ้นได้โดยง่ายซึ่งในทางกลับกันบุคคลที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในงานอารักขาบุคคลสำคัญ กลับไม่ได้รับการถูกคัดเลือกให้ไปปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ดังนั้น การมีภาวะผู้นำแบบบริการของผู้อำนวยการกอง ทั้งด้านการเห็นคุณค่าของผู้อื่น การพัฒนาผู้อื่น การสร้างสังคม ชุมชน การแสดงออกทางคุณธรรม การส่งเสริมการเป็นผู้นำ และการใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพราะจากผลการศึกษาหลายฉบับล้วนยืนยันว่าภาวะผู้นำแบบบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและองค์การให้สูงขึ้น (Melchar & Bosco, 2010; De Waal & Sivro, 2012; Nordbye & Irving, 2017) จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดังกล่าวมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากภาวะผู้นำแบบบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำแบบบริการของผู้อำนวยการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำแบบบริการของผู้บริหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบบริการต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย จำนวน 100 คน ประกอบด้วย ฝ่ายธุรการกำลังพล ฝ่ายยุทธการและการข่าว ฝ่ายส่งกำลังบำรุง หน่วยรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญทางทหาร ตอนการฝึกยิงปืน แผนกสื่อสาร แผนกยานยนต์ และแผนกพัฒนาสมรรถภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำแบบบริการ

ภาวะผู้นำแบบบริการ (Servant Leadership) เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างความสัมพันธ์ในการทำงานและภาวะผู้นำของสังคมที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้คนมุ่งแสวงหาวิธีการทำงานเข้ากับความเจริญส่วนตน เป็นการแสวงหาองค์ประกอบพื้นฐานที่ดีที่สุดของภาวะผู้นำให้เข้ากับการบริการผู้อื่น การปฏิวัตินี้ดังกล่าวแม้ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ทว่ายังรากลึกแก่สังคม จนในที่สุดจึงค้นพบหัวใจสำคัญ นั่นคือ ผู้นำที่ยิ่งใหญ่ต้องรับใช้ผู้อื่นก่อน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดภาวะผู้นำแบบบริการของ Laub (2000) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากมีองค์ประกอบสอดคล้องเหมาะสมกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารกองใน การบริหารจัดการกับภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สอดคล้องกับนโยบายที่รัฐบาลและกองบัญชาการกองทัพไทยกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำแบบบริการมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) การเห็นคุณค่าของผู้อื่น 2) การพัฒนาผู้อื่น 3) การสร้างสังคมชุมชน 4) การแสดงออกทางคุณธรรม 5) การส่งเสริมการเป็นผู้นำ 6) การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

กองบัญชาการกองทัพไทย มีเจตนารมณ์ที่จะบริหารจัดการกองทัพ ตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อปลูกฝังระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรม ความเป็นทหารอาชีพให้กับกำลังพล และรักษาภาพลักษณ์ของกองทัพให้เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน จึงมีความมุ่งหมายให้ผู้บังคับบัญชานำผลการประเมินการปฏิบัติราชการกำลังพลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการบริหารจัดการกำลังพล อาทิ การวางแผนการ

พัฒนากำลังพลรายบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติราชการ ให้สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ จึงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของกำลังพลกองบัญชาการกองทัพไทย โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการประเมิน 2 ส่วน ได้แก่ 1) การประเมินผลการปฏิบัติงาน พิจารณาจากปริมาณงาน คุณภาพของงาน เวลาที่งานสำเร็จหรือทันเหตุการณ์ ความประหยัดและคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร 2) การประเมินสมรรถนะ พิจารณาจาก ความมีวินัย เสียสละ จริยธรรม มุ่งผลสัมฤทธิ์ ความร่วมแรงร่วมใจ การส่งเสริมความเชี่ยวชาญ

สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. สมมติฐานหลัก ภาวะผู้นำแบบบริการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
2. สมมติฐานย่อยที่ 1 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการเห็นคุณค่าของผู้อื่น มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
3. สมมติฐานย่อยที่ 2 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการพัฒนาผู้อื่น มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
4. สมมติฐานย่อยที่ 3 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการสร้างสังคมชุมชน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
5. สมมติฐานย่อยที่ 4 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการแสดงออกทางคุณธรรม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
6. สมมติฐานย่อยที่ 5 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการส่งเสริมการเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย
7. สมมติฐานย่อยที่ 6 ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย

ผลการศึกษา

1. ภาวะผู้นำแบบบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (M= 3.90) เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ การส่งเสริมการเป็นผู้นำ (M= 3.99) การแสดงออกทางคุณธรรม (M= 3.95) การพัฒนาผู้อื่น (M= 3.91) การสร้างสังคมชุมชน (M= 3.90) การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน (M= 3.88) และการเห็นคุณค่าของผู้อื่น (M= 3.78)

ตารางที่ 1 ภาวะผู้นำแบบบริกร

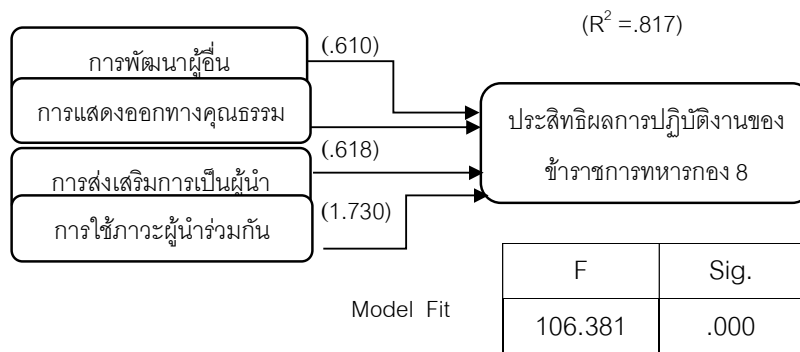
ภาวะผู้นำแบบบริกร	M	SD	ลำดับ
1. การเห็นคุณค่าของผู้อื่น	3.78	.610	6
2. การพัฒนาผู้อื่น	3.91	.508	3
3. การสร้างสังคมชุมชน	3.90	.546	4
4. การแสดงออกทางคุณธรรม	3.95	.497	2
5. การส่งเสริมการเป็นผู้นำ	3.99	.610	1
6. การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน	3.88	.656	5
รวม	3.90	.540	

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (M= 4.06) โดยด้านผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (M= 4.07) ด้านสมรรถนะ (M= 4.06)

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย	M	SD	ลำดับ
1. สมรรถนะ	4.06	.533	2
2. ผลการปฏิบัติงาน	4.07	.579	1
รวม	4.06	.523	

3. อิทธิพลภาวะผู้นำแบบบริกรต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรด้านการพัฒนาผู้อื่น การแสดงออกทางคุณธรรม การส่งเสริมการเป็นผู้นำ และการใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ได้ร้อยละ 81.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ .904 ส่วนองค์ประกอบด้านการเห็นคุณค่าของผู้อื่น และการสร้างสังคมชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อยที่ 2,4,5,6 และปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1,3 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้



แผนภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณของภาวะผู้นำแบบบริกรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำแบบบริกร

ผลการศึกษา ภาวะผู้นำแบบบริกรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($M = 3.90$) เรียงตามลำดับดังนี้ การส่งเสริมการเป็นผู้นำ ($M = 3.99$) การแสดงออกทางคุณธรรม ($M = 3.95$) การพัฒนาผู้อื่น ($M = 3.91$) การสร้างสังคมชุมชน ($M = 3.90$) การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน ($M = 3.88$) และการเห็นคุณค่าของผู้อื่น ($M = 3.78$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัฒน์ วิภาคธำรงคุณ (2553), ไพโรจน์ ญัตติอักษรวงศ์ (2559), คมกฤษ ประการะสังข์ (2559), ธีระศักดิ์ คำดำ และดาวรรุวรรณ อดวิลการ (2560), ญาณิ ศรีดวงใจ และอารมณ จินดาพันธ์ (2562) ที่พบว่า ระดับภาวะผู้นำแบบบริกรทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การส่งเสริมการเป็นผู้นำ ผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับสูง ($M = 3.99$) เนื่องจากผู้อำนวยการกอง 8 มีแนวทางชัดเจนในการบริหารหน่วยงานให้ตรงตามภารกิจของศูนย์รักษาความปลอดภัย มีการติดตามความคืบหน้าผลการดำเนินงานด้านการข่าวกรองทางทหาร หรือควบคุมติดตามการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ โดยให้นายทหารควบคุมชี้แจงปัญหาอุปสรรคและข้อขัดข้องจากการทำงานเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้อำนวยการกอง 8 ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาหน่วยงาน โดยมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการพัฒนากอง 8 ให้เป็นหน่วยอารักขาชั้นนำของประเทศที่มีขีดความสามารถในการปฏิบัติการร่วมกับตำรวจสันติบาล อรินทราช 261 นครบาลและศูนย์ต่อต้านการก่อการร้ายสากล เป็นต้น และมีนวัตกรรมทันสมัยสามารถปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพทุกมิติ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามนโยบายของผู้บัญชาการทหารสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัฒน์ วิภาคธำรงคุณ (2553) ไพโรจน์ ญัตติอักษรวงศ์ (2559) ธีระศักดิ์ คำดำ และ ดา

รจวรรณ ถวิลการ (2560) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรด้านการส่งเสริมการเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

การแสดงออกทางคุณธรรม ผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับสูง ($M = 3.95$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรมน ไทยเกษม (2558) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้อำนวยการกอง 8 เป็นผู้ประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งด้านคุณธรรมและมีจิตสาธารณะ ดังจะเห็นได้ว่าผู้อำนวยการกอง 8 มีการสนับสนุนกำลังพลให้มีส่วนร่วมกับประชาชนจิตอาสาและตัวแทนส่วนราชการในพื้นที่ จัดกิจกรรมตามโครงการ 1 หน่วย 1 วัด 1 โรงเรียน 1 ชุมชน ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในพื้นที่โรงเรียนวัดลาดปลาเค้า แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตามนโยบายของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหม และผู้บัญชาการทหารสูงสุด เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมทำความดีตามพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ ผู้อำนวยการกอง 8 ยังมีลักษณะนิสัยที่ตรงไปตรงมา กล้าเปิดเผยในสิ่งที่ผิดหรือไม่ถูกต้อง กล้ายอมรับคำวิจารณ์ที่มีเหตุผล และมีจิตใจที่เปิดกว้างยอมรับข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารภายในหน่วยงาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรัก ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในการประพฤติปฏิบัติตนของผู้อำนวยการกอง 8 ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

การพัฒนาผู้อื่น ผลการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับสูง ($M = 3.91$) เนื่องด้วยผู้อำนวยการกอง 8 ให้ความสำคัญกับผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงาน โดยสร้างโอกาสให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เช่น ในการเลื่อนยศผู้ใต้บังคับบัญชาระดับชั้นประทวน จะพิจารณาจากความรู้ ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ อาทิ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหม ปลัดกระทรวงกลาโหม และผู้บัญชาการทหารสูงสุด ไหวพริบและประสิทธิภาพระหว่างการปฏิบัติงานกระทั่งเสร็จสิ้นภารกิจ หากพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชามีผลการปฏิบัติงานดี ไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ก็จะมีคำสั่งบรรจุแต่งตั้งข้าราชการทหารชั้นประทวนผู้มีคุณสมบัติเฉพาะตรงตามตำแหน่ง ให้เลื่อนฐานะเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้อำนวยการกอง 8 ยังเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “งานเป็นงาน เล่นเป็นเล่น” ดังนั้นเมื่อถึงเวลาปฏิบัติงานผู้อำนวยการกองจะจริงจังและไม่เคยทอดทิ้งผู้ใต้บังคับบัญชาให้เผชิญกับปัญหาเพียงลำพัง แต่เมื่อพ้นภารกิจหน้าที่การงานแล้ว ผู้อำนวยการกอง 8 จะให้ความเป็นกันเอง ไม่แบ่งยศชั้น ตนเองกินอยู่อย่างไรผู้ใต้บังคับบัญชาก็ต้องอยู่แบบเดียวกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาต่างรักศรัทธา และนำผู้อำนวยการกอง 8 มาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงานเสมอมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณี ศรีดวงใจ และ อารมณ จินดาพันธ์ (2562) พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรด้านการพัฒนาผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง

การสร้างสังคมชุมชน ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับสูง ($M = 3.90$) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้อำนวยการกอง 8 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาตระหนักถึงจุดประสงค์ของการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีม กระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งทั่วทั้งหน่วยงาน มีการบูรณาการทำงานร่วมกับ

หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ พลเรือน ตำรวจ ทหาร องค์การรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชน เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยการประชุมสุดยอดอาเซียนที่มีขึ้นในไทย ซึ่งมีผู้นำประเทศและคู่สมรส เจ้าหน้าที่อาวุโสและภาคเอกชนจำนวนมากเข้าร่วมประชุม กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ได้รับมอบภารกิจในการจัดกำลังรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญที่มาร่วมประชุม กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัยจึงร่วมมือกับหน่วยงานข้างเคียงที่มีความชำนาญพิเศษทั้งหน่วยสันติบาล อรินทราช นเรศวร และศูนย์ต่อต้านการก่อการร้ายสากล จัดตั้งและขับเคลื่อนงานผ่านกองอำนวยการร่วม เพื่อบูรณาการทำงานในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยต่อแขกของประเทศ อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติงานดังกล่าวที่ประกอบไปด้วยหน่วยงานหลายหน่วยงาน และแต่ละหน่วยงานก็มีวัฒนธรรมองค์การที่แตกต่างกัน ศูนย์รักษาความปลอดภัยได้รับรู้ถึงข้อจำกัดดังกล่าว มีเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรมของหน่วยร่วมปฏิบัติเป็นอย่างดี จึงมีรูปแบบการทำงานที่คำนึงถึงความแตกต่างของบุคลากรที่มาจากหน่วยงานที่หลากหลายเหล่านั้นด้วย สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ คมกฤษ ประการะสังข์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริหารมีการปฏิบัติตนเพื่อสร้างสังคมชุมชนของที่ทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการเมืองการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและมีการทำงานร่วมกับบุคลากรทุกระดับ เป็นต้น

การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับสูง (M= 3.88) ในฐานะเป็นผู้นำสูงสุดของหน่วยงาน ผู้อำนวยการกอง 8 จึงต้องนำวิสัยทัศน์และพันธกิจของหน่วยงานมาใช้เป็นแนวทางในการทำงาน พร้อมกันนั้นต้องเห็นคุณค่าและความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา ด้วยเหตุนี้ ผู้อำนวยการกอง 8 จึงได้มอบและแบ่งปันอำนาจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยกระตุ้นการทำงาน และสร้างแนวทางให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง แต่หากผู้ใต้บังคับบัญชาต้องการความช่วยเหลือก็จะเข้าไปประสานงานหรือแก้ไขปัญหาคัดค้านต่าง ๆ การเป็นผู้นำของผู้บริหารกอง 8 จึงมีสถานภาพเท่าเทียมกับผู้ใต้บังคับบัญชาของตน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ผู้นำร่วมขึ้นภายในกอง 8 ธรรมชาติที่ปรากฏชัดเจนคือ ทุกครั้งที่ได้รับการกิจเข้ามาผู้อำนวยการกอง 8 ก็จะผสมผสานความคิดของตนพร้อมกับเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมปฏิบัติแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไปอย่างเรียบง่าย อบอุ่นใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คำภีระ แสงนุก, สัญญา เคนาภูมิ และ ภักดี โพธิ์สิงห์ (2561) ที่พบว่า ผู้บริหารมีการปฏิบัติตนเพื่อใช้ภาวะผู้นำร่วมกันในที่ทำงาน

การเห็นคุณค่าของผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสูง (M= 3.78) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริหารกอง 8 ที่เด่นชัด คือ การให้ความสำคัญกับความถนัดความสามารถ จุดเด่น จุดด้อยของผู้ใต้บังคับบัญชา การเข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคล ยอมรับและเห็นคุณค่าในตัวผู้ตาม ด้วยการเปิดโอกาสให้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาภายใต้ความรู้ ความชำนาญที่แต่ละคนมี ทั้งยังให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถวิจารณ์เพื่อชี้ให้เห็นข้อบกพร่องหรือให้เสนอแนวทางแก้ไขปรับปรุง และเกิดเป็นวิธีการทำงานที่หลากหลาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน แต่ยังสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีมอีกด้วย เพราะภารกิจการทำงานของกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ไม่สามารถ

ปฏิบัติงานได้ลำพังเพียงคนเดียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันยาวิร์ เมธีวราพันธุ์ (2560) ที่พบว่าผู้บริหารมีการปฏิบัติตนเพื่อเห็นคุณค่าของผู้อื่นในที่ทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการรับฟังข้อชี้แนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ร่วมงาน

2. ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการกำลังพลของระเบียบกองบัญชาการกองทัพไทย (2562) จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ และด้านผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิมมนัส นิลมาลา (2555) และปณณวัชร นาคเงิน (2558) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลการปฏิบัติงาน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยด้านสมรรถนะ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลการปฏิบัติงาน เป็นตัวชี้วัดผลงานและค่าเป้าหมาย โดยอ้างอิงความสำเร็จของงานตามตัวชี้วัดผลงาน และหลักฐานที่บ่งชี้ผลผลิตและผลลัพธ์ของงานได้อย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.07$) ซึ่งพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลด้านปริมาณ คุณภาพ ฉับไวทันการณ และประหยัดคุ่มค่า ตามลำดับ สาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการและการกระจายปริมาณงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการจัดเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามภารกิจที่มีมาตลอดเวลา มีการปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับจำนวนกำลังพลที่มีอยู่ เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจสำเร็จลุล่วงตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย ยศอุบล (2555 อ้างถึงใน กรวิชญ์ กลิ่นบุญ 2559) ที่พบว่า การบริหารงานหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ได้ยึดตามแบบแผนที่ทางราชการกำหนด หน่วยงานมีการจัดสรรและแต่งตั้ง บุคลากรตามความรู้ความสามารถ โดยเน้นให้หน่วยงานมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ด้านสมรรถนะ อันเป็นผลการปฏิบัติงานจากควมามีวินัยและเสียสละ จริยธรรม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ความร่วมแรงร่วมใจ และการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.06$) เนื่องจากกองบัญชาการกองทัพไทย มีการปลูกฝัง ระเบียบวินัย จริยธรรม คุณธรรม และความ เป็นทหารอาชีพให้กับกำลังพล กอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังพลดังกล่าว ในการปฏิบัติภารกิจการอารักขานุคคลสำคัญ และการข่าวกรอง ให้ประสบความสำเร็จเกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุด ด้วยการพัฒนากำลังพลให้เป็นผู้มีสมรรถนะด้านความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ด้วยการฝึกแบบเสมือนจริง(3D) เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง โดยไม่ต้องเสี่ยงกับสถานการณ์จริง หรือฝึกฝนการใช้ยุทธโปกรณ์ต่าง ๆ การ ขับขี่รถยนต์ในขบวน เพื่อให้เกิดความชำนาญก่อนปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าการอบรมด้วยการฝึกแบบเสมือนจริงสามารถส่งเสริมให้กำลังพลมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติภารกิจให้ประสบ

ความสำเร็จได้ด้วยดี สอดคล้องกับ ปรานี ริวทอง (2557) พบว่า สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ การตัดสินใจ ด้านการใช้เทคโนโลยี สามารถสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแก้ไขปัญหาได้ดี รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีจัดการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์

อนึ่ง สมรรถนะของกำลังพลกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ยังเกิดขึ้นจากการทำงานเป็นทีมด้วย เนื่องจากการปฏิบัติภารกิจรักษาบุคคลสำคัญ ต้องมีการประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบของทีมงาน เพื่อประชุมวางแผนและรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานที่มีความรู้ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงแนวคิด วิธีการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายจากเพื่อนร่วมงาน จึงนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รวมถึงทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในทีมมากยิ่งขึ้น

3. อิทธิพลภาวะผู้นำแบบบริการต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8

การศึกษาเรื่อง “ภาวะผู้นำแบบบริการกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย” พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย โดยภาวะผู้นำแบบบริการด้านการพัฒนาผู้อื่น การแสดงออกทางคุณธรรม การส่งเสริมการเป็นผู้นำ และการใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน (Beta = .904) สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ได้ถึงร้อยละ 81.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากการพัฒนาผู้อื่น เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้อำนวยการกองที่ต้องดำเนินการเสริมสร้างศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชา ให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพเป็นพลเมืองดีของชาติ มีทักษะ เช่น การสื่อสาร ภาษาอังกฤษ และมีนิสัยรักการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การที่ผู้อำนวยการกอง 8 มีวิสัยทัศน์และพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชา โดยการส่งเสริมให้ฝึกอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้ ประสบการณ์และทักษะ สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณิ ศรีดวงใจ และ อารมณ จินดาพันธ์ (2562) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริการด้านการพัฒนาผู้อื่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

เช่นเดียวกับการแสดงออกทางคุณธรรม ผู้อำนวยการกอง 8 มีการยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ อันจะขาดเสียไม่ได้ต่อการรับราชการทหาร การทำในสิ่งที่ถูกต้อง ทั้งกฎหมาย และศีลธรรม มีเมตตา เสียสละ พร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น รวมทั้งประพฤติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย มีความเที่ยงตรงปราศจากอคติในการปกครองบุคคลจำนวนมาก การประพฤติปฏิบัติตนและแบบอย่างที่ดีของผู้อำนวยการกอง 8 ดังกล่าว จึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเคารพนับถือ และนำมาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนในการรักษาวินัยอย่างเคร่งครัด เสียสละ มีความ

ชื่อเสียง สุจริต และยึดมั่นกระทำในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการเป็นผู้นำและการใช้ภาวะผู้นำร่วมกันในการปฏิบัติงานของผู้อำนวยการกอง 8 อันเป็นการกระตุ้นส่งเสริม ฝึกฝนทักษะให้กำลังพลได้พัฒนาขีดความสามารถ นำความรู้ ความสามารถและศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ผ่านการปฏิบัติงาน เช่น งานแสดงอาวุธยุทโธปกรณ์และระบบรักษาความปลอดภัยทางการทหารแห่งภูมิภาคอาเซียน ก็ล้วนแต่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีโอกาสใช้อำนาจร่วมกัน ทั้งเป็นการลดการควบคุมสั่งการแต่เพียงผู้เดียว แต่มอบการบังคับบัญชาให้แก่ทหารควบคุมเป็นผู้ดูแลการทำงานในภาพรวม เพื่อให้มีอำนาจในการตัดสินใจเบื้องต้น แต่เมื่อใดที่เกิดปัญหาข้อขัดข้อง ผู้อำนวยการกอง 8 จะสั่งการผ่านหัวหน้าชุด เพื่อให้หัวหน้าชุดประสานการทำงานระหว่างชุดและกำกับดูแลกชุดของตนเองให้ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ การแบ่งภาระรับผิดชอบโดยการกระจายอำนาจหน้าที่ดังกล่าวของผู้อำนวยการกอง 8 ไม่เพียงส่งเสริมการเป็นผู้นำ แต่ยังก่อให้เกิดการใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน และทำให้กอง 8 ได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชาชั้นสูงอยู่เสมอ นำมาซึ่งชื่อเสียงของหน่วย ดังคำที่ผู้อำนวยการกอง 8 กล่าวเป็นประจำว่า “คนสำราญ งานสำเร็จ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คำภีระ แสงนุก (2561) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบบริกรด้านการส่งเสริมการเป็นผู้นำและการใช้ภาวะผู้นำร่วมกันเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีบางองค์ประกอบภาวะผู้นำแบบบริกรที่ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ได้แก่ การเห็นคุณค่าของผู้อื่น และการสร้างสังคมชุมชน ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการเห็นคุณค่าของผู้อื่น เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้อำนวยการกอง 8 ต้องเชื่อมั่นในผู้ใต้บังคับบัญชา เชื่อมั่นในศักยภาพที่มีของแต่ละบุคคล ไว้วางใจและรับฟังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งพบว่ากำลังพลทุกคนต่างรับรู้และได้รับการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน และแม้บางภารกิจของกอง 8 ผู้บังคับบัญชาจำเป็นจะต้องสั่งการในรูปแบบคำสั่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องปฏิบัติตามโดยไม่มีข้อโต้แย้งหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ต่อคำสั่งดังกล่าวได้ แต่เนื่องด้วยภารกิจการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ เป็นภารกิจที่จะต้องมิให้เกิดความเสียหายใด ๆ ต่อบุคคลสำคัญ การใช้คำสั่งจึงถือเป็นเหตุอันสมควร ดังนั้น การเห็นคุณค่าของผู้อื่นจึงไม่สามารถสร้างประสิทธิผลโดยตรงต่อภารกิจการปฏิบัติของกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัยได้ เช่นเดียวกับ การสร้างสังคมชุมชน ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยสูง แต่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกอง 8 สาเหตุเนื่องมาจาก ภารกิจการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญของกอง 8 ต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของประเทศในลักษณะการบูรณาการร่วมกันตลอดเวลา ดังนั้น การปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ กำลังพลผู้ได้รับมอบหมายภารกิจย่อมต้องอาศัยทักษะการทำงานเป็นทีม ความรู้ความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายของบุคลากร และวัฒนธรรมการปฏิบัติงานของเพื่อนร่วมทีม ที่มาจกหน่วยงานอื่น ๆ แม้ผู้อำนวยการกอง 8 จะเป็นผู้มีภาวะผู้นำในการสร้างสังคมชุมชน ก็เป็นเพียงการปฏิบัติตนภายใน

หน่วยงานที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ตาม ทว่า การปฏิบัติงานด้านภารกิจรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญมักกระทำกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน ความสำเร็จของงานจึงมีได้ขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำแบบบริการด้านการสร้างสังคมชุมชนแต่อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำแบบบริการ

การเห็นคุณค่าของผู้อื่น แม้พบว่า ผู้อำนวยการกอง 8 บริหารหน่วยงานด้วยความยุติธรรม แต่กำลังพลในกอง 8 มีจำนวนมากจึงทำให้เกิดการเหลื่อมล้ำไม่ทั่วถึงในด้านความเจริญก้าวหน้า ด้วยผู้ที่ได้รับการเลื่อนยศและตำแหน่ง มักเป็นบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกให้ปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญระดับสูงของกองทัพ ที่ปฏิบัติภารกิจอยู่ภายนอกหน่วย แต่ในส่วนตัวที่ปฏิบัติงานอยู่ในที่ตั้งหน่วย และไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกับผู้บังคับบัญชาชั้นสูงมักถูกมองข้ามและไม่ได้รับโอกาสเติบโตตามสายงาน ดังนั้น ผู้อำนวยการกอง 8 ควรประเมินผลการปฏิบัติงานเฉพาะกำลังพลที่ปฏิบัติงานในที่ตั้งหน่วย เพื่อคัดเลือกข้าราชการที่มีผลงานดีเยี่ยม มีความประพฤติดีและมีวินัย ให้ได้รับความก้าวหน้าโดยเท่าเทียมกัน

การพัฒนาผู้อื่น เนื่องด้วยสภาวะการณ์ปัจจุบันมีการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นผลทำให้กำลังพลเกิดความเครียดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน การขาดโอกาสด้านเศรษฐกิจ ผู้อำนวยการกอง 8 จึงควรส่งเสริมให้ข้าราชการมีโอกาสพัฒนาตนเอง โดยจัดให้มีโครงการ “ส่งเสริมจริยธรรม” ด้วยการนิมนต์พระนักเทศน์ เพื่อปลูกฝังข้าราชการของหน่วยให้นำหลักพระธรรมคำสอนใช้ในการดำรงชีวิตและการทำงาน

การสร้างสังคมชุมชน ผู้อำนวยการกอง 8 ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละหน่วย ผูกพันการมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ รวมถึงจัดกิจกรรมที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อันจะช่วยให้การประสานงาน การให้ความร่วมมือ การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการปฏิบัติงานและการอยู่ร่วมกันเพิ่มสูงขึ้น

การแสดงออกทางคุณธรรม ผู้อำนวยการกอง 8 ควรส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาใช้หลักคุณธรรมและจรรยาบรรณของทหาร ในการปฏิบัติงานในหน้าที่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตประพฤติมิชอบของกำลังพล อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานอีกทางหนึ่งด้วย

การส่งเสริมการเป็นผู้นำ กองบัญชาการกองทัพไทย ควรจัดทำหลักสูตรภาวะผู้นำแก่นายทหารระดับผู้นำหน่วย โดยเน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ มีการจัดวิทยากรมาคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางในการบริหารหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

การใช้ภาวะผู้นำร่วมกัน ผู้อำนวยการกอง 8 ควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการและแนวทางแก้ไขปัญหามีความหลากหลาย รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บังคับบัญชานำแนวทางการแก้ไขปัญหามาประสมผลสำเร็จไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้ข้าราชการและหน่วยงานเกิดการพัฒนาต่อไปได้

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ด้านสมรรถนะ จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชาสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ปฏิบัติด้วยตนเองได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง มีความกล้าหาญสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี โดยผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ต้องดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษากับผู้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยกย่องเชิดชูเกียรติ ให้รางวัลแก่ผู้ที่มีความประพฤติดี ตั้งใจปฏิบัติงาน และมีผลงานอันโดดเด่น อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ด้านผลการปฏิบัติงาน ถึงแม้ว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านผลการปฏิบัติงานจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยด้านสมรรถนะ แต่ก็ควรส่งเสริมประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านผลการปฏิบัติงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านปริมาณงาน ผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาการมอบหมายงานให้กับผู้บังคับบัญชาแต่ละราย ให้มีปริมาณที่เหมาะสมเท่าเทียมกัน เช่น การมอบหมายงานตามนโยบายของกองบัญชาการกองทัพไทย หรือตามนโยบายผู้บัญชาการศูนย์รักษาความปลอดภัยที่นอกเหนือจากคำสั่งมอบหมายงานปกติ ผู้บังคับบัญชาควรกระจายหรือมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบหลายคนร่วมกัน เพื่อมิให้คนใดคนหนึ่งมีปริมาณงานในความรับผิดชอบมากเกินไป จนส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชา

เอกสารอ้างอิง

กรวิชญ์ กลิ่นบุญ. (2559). ระบบราชการกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

กันยาวีร์ เมธีวราพันธ์. (2560). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ในการบริหารงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 3(1), 161-172.

คมกฤษ ประการะสังข์. (2559). ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารแบบมีส่วนร่วมในการบริหารงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ฉะเชิงเทรา : มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

คำภีระ แสงนุกง สัจญญา เคนาภูมิ และ ภักดี โพธิ์สิงห์. (2561). ตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้บริการสำหรับผู้บริหารสถานบริการสาธารณสุข ระดับปฐมภูมิ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, กาฬสินธุ์.
- ญาณี ศรีดวงใจ และ อารมณ จินดาพันธ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใ้บริการของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 7(3), 43-53.
- ธีระศักดิ์ คำดำ และ ดาวรุวรรณ ถวิลการ. (2560). ภาวะผู้นำใ้บริการของนักวิชาการที่ส่งผลกระทบต่อการบริการที่ดีในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สังกัดกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28(3), 48-56.
- ปราณี ธีวทอง. (2557). สมรรถนะของหัวหน้าหอผู้ป่วย ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง สังกัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, กรุงเทพฯ.
- ปยุตต์ นาคเงิน. (2558). สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริกม. กรุงเทพฯ.
- ระเบียบ กองบัญชาการกองทัพไทย. (2562). ว่าด้วยแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติราชการกำลังพลของกองบัญชาการกองทัพไทย. กรุงเทพฯ: กรมสารบรรณทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย.
- อนุวัฒน์ วิภาคธำรงคุณ. (2553). การศึกษาคุณลักษณะภาวะผู้นำแบบรับใช้ของผู้บริหารสถานศึกษาในเครือข่ายนิคมอุตสาหกรรมเขตคาเบรียลแห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- De Waal, A. A., & Sivro, M. (2012). The relation between servant leadership, organizational performance, and the high-performance organization framework. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(2), 173-190.
- Laub, J. A. (2000). Development of the Organizational Leadership Assessment (OLA) Instrument. Doctor of Education Dissertation in Education, Florida Atlantic University.
- Melchar, D. E., & Bosco, S. M. (2010). Achieving high organization performance through servant leadership. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 74-88.
- Nordbye, V., & Irving, J. A. (2017). Servant leadership and organizational effectiveness : examining leadership culture among millenials within the united states national campus ministry. *Servant Leadership:theory & practice*, 4(1), 57-74.

**การปรับตัวตามความปกติใหม่เพื่อผ่านพ้นวิกฤตสู่ความยั่งยืนในสถานการณ์ โควิด-19
ของธุรกิจโรงแรม**

Adapting to the new normal to pass the crisis to sustainability in the Covid-19 situation of the
hotel business

รัชกฤต จิราดธนกฤต

Rachakrit Jiradonthanakrit

บทคัดย่อ

ตลอดระยะเวลาที่สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน โรงแรมเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก จนทำให้หลายโรงแรมต้องปิดกิจการไปในขณะที่อีกหลายโรงแรมยังคงต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ไปได้ พร้อมกับที่สังคมไทยก็มีการปรับการดำเนินวิถีชีวิตที่เรียกว่า New Normal หรือความปกติใหม่ อันเนื่องมาจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินวิถีชีวิตไปได้ในท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีที่ท้าวสถานการณ์นี้จะยาวนานยืดเยื้อไปถึงปี 2565 เช่นเดียวกับที่มาตรการการป้องกันการแก้ไขการดูแลรักษาายังต้องดำเนินควบคู่กันไปบนความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและประชาชน ในขณะที่ทุกภาคส่วนก็ต้องขับเคลื่อนกิจการงานตลอดจนการดำเนินชีวิตในวิกฤตสถานการณ์ดังกล่าวนี้เช่นกันตามความปกติใหม่หรือ New Normal เช่นกันที่ธุรกิจโรงแรมต้องหาแนวทางการดำเนินงานที่จะสามารถประคับประคองธุรกิจให้ดำเนินอยู่ได้ และการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมนั้น จึงเป็นการสะท้อนถึงความพยายามที่จะอยู่รอดในวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคตของภาคธุรกิจโรงแรม เพราะเป็นการพิสูจน์ความแข็งแกร่งให้ประจักษ์แล้วว่า มีความสามารถขับเคลื่อนตนเองผ่านพ้นความยากลำบากที่สุดไปได้แล้ว และอาจจะเป็นการสะท้อนให้ธุรกิจในภาคส่วนอื่นตระหนักว่า ในสถานการณ์โควิด-19 จำต้องมีการปรับตัวปรับแนวคิดใหม่ในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและผ่านพ้นวิกฤตที่ยากลำบากนี้ไปได้

คำสำคัญ : สถานการณ์โควิด – 19 ; ไวรัสโคโรนา 2019 ; การปรับตัว ; ความยั่งยืน ; ความปกติใหม่

Abstract

Throughout the period that the epidemic situation of corona virus 2019 or COVID-19 has occurred until now hotels are another business that has been greatly affected. Causing many

hotels to close their businesses. While many hotels are still struggling to get through this crisis. Along with that, Thai society has adjusted the way of life called New Normal. This article therefore aims to present a survival adaptation model of hotel businesses in the midst of the coronavirus disease 2019 epidemic, which appears to be prolonging to 2022. Just as prevention and treatment measures must go hand in hand through cooperation and participation between the public, private and public sectors. While every sector has to drive business, work, as well as live in this crisis situation as well as the new normal as well as the hotel business must find a way to operate that can sustain the business and the adjustment of the hotel business It reflects our efforts to survive the coronavirus pandemic 2019 that will lead to a sustainable future of the hotel sector. Because it proved the strength to be evident that has the ability to propel itself through the most difficult already and it may be a reflection of businesses in other sectors realizing that in the situation of COVID-19 It is necessary to adapt to a new concept of operations in order to survive and overcome this difficult crisis.

Keywords : Covid-19 situation ; corona virus 2019 ; adaptation ; sustainability ; new normal

บทนำ

เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดย CO มาจาก Corona, VI มาจาก Virus, D มาจาก disease และ 19 มาจาก 2019) หรือที่เรียกกันว่า “เชื้อไวรัสโควิด – 19” เริ่มระบาดครั้งแรกในปีพ.ศ. 2562 ที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน การแพร่ระบาดลุกลามอย่างรวดเร็ว ด้วยเพราะเมืองอู่ฮั่นนั้นเป็นพื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมากอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ในปีพ.ศ.2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดลุกลามไปอย่างรวดเร็วสู่ประเทศต่าง ๆ อาทิ เกาหลีใต้ อิตาลี อิหร่าน สเปน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา บราซิล รัสเซีย อินเดีย แอฟริกาใต้ และครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคทั่วโลก และทยอยกลายเป็นศูนย์กลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและระลอกใหม่ และไปสู่วิกฤตการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัสโคโรนาและทำให้การแพร่ระบาดรวดเร็วขึ้น สถานการณ์การระบาดดังกล่าวนำมาซึ่งความเจ็บป่วยและความสูญเสียชีวิตจำนวนมาก โดยข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 (ที่มา : งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กรมควบคุมโรค) รายงานผู้ป่วยสะสมทั้งสิ้น (อ้างอิงใน Worldometer) รายงานผู้ป่วยสะสมทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 111,218,170 ราย เสียชีวิต 2,462,186 ราย ประเทศที่ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล รัสเซีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี ตุรกี และเยอรมนี

สำหรับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย พบการระบาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2563 โดยจุดเริ่มต้นคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและใช้บริการรถแท็กซี่ และที่มาของการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าวในพื้นที่ของประเทศไทยและกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศ และ

เกิดเป็นการแพร่ระบาดใหญ่โดยเป็นการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อน หรือที่เรียกว่า Cluster เชื้อดังกล่าวแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในพื้นที่ที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมากหรืออยู่อาศัยอย่างหนาแน่น ความแออัด ดังเช่นการระบาดในสนามมวย และสถานบันเทิง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยเกิดการเดินทาง เคลื่อนย้ายของกลุ่มประชากรกลุ่มเสี่ยงไปสู่พื้นที่จังหวัดต่าง ๆ และจากการเดินทางเข้ามาภายในประเทศ ของประชากรแรงงานหรือนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด -19 ซึ่งทำให้ สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ยังคงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องและครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย เช่นเดียวกันที่สถานการณ์แพร่ระบาดทั่วโลกยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าว ทำให้ทั่วโลกต่างหันมาหาแนวทาง ป้องกันแก้ไขการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าวด้วยมาตรการต่าง ๆ อาทิ การห้ามประชาชนรวมตัวกันเกิน 6 คน ขึ้นไป การปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) การใช้มาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด -19 ว่าด้วยความสำคัญในเรื่องของสุขอนามัย เช่นการใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือ การใช้เจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ การเว้นระยะห่าง (Social Distancing) การไม่ใช้สิ่งของร่วมกัน ซึ่งล้วนนับเป็นมาตรการป้องกันตนเองเป็น ส่วนใหญ่ และมาตรการระดับที่เข้มข้นที่สุดคือ การปิดเมืองปิดประเทศทั้งเพื่อไม่ให้เกิดการเคลื่อนย้ายและ ควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ ซึ่งรวมถึงการห้ามเปิดสถานบันเทิง สถานบริการ รวมถึงธุรกิจที่ต้องสัมผัส โดยตรงกับลูกค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวของคนจำนวนมาก เป็นต้น

จากระยะเวลาเข้า 2 ปีที่ผ่านมาที่ประชากรทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 พร้อมกับผู้นำแต่ละประเทศต้องเผชิญกับความท้าทายในการรับมือและแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ ดังกล่าว เพื่อนำพาประเทศและประชาชนของตนให้ผ่านพ้นวิกฤตสถานการณ์นี้ไปได้ ในวันที่เชื้อไวรัส โควิด - 19 ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการกลายสายพันธุ์ใหม่เพื่อท้าทายความเข้มแข็งของมนุษย์ ถึงเวลาแล้วที่ทุกคนต้องตระหนักได้ว่า เราจะอยู่รอดได้อย่างไรในท่ามกลางวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เช่นนี้

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่ามามาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ด้วยการปิดเมืองปิดประเทศมาใช้ซึ่งเป็นมาตรการระดับเข้มข้น ทั้งนี้เพื่อการยับยั้งและควบคุมการแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสให้อยู่ในพื้นที่จำกัด มิให้เกิดการเคลื่อนย้ายผู้คนอันจะเป็นพาหะของการแพร่ระบาด แล้วยังจำกัดสกัดมิให้เกิดการแพร่กระจายเชื้อไปสู่พื้นที่อื่น แม้เป็นการจัดการที่ดี หากแต่มาตรการ ดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจต่าง ๆ ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการบิน การขนส่ง การท่องเที่ยว งานบริการต่าง ๆ สถานที่พัก ร้านอาหารอาหาร ภัตตาคารโรงแรม สถานบริการ สถานบันเทิง ตลอดจนวัดวาอาราม สถานศึกษา เหล่านี้ล้วนได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งสิ้น กล่าวได้ว่า เชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่ม ทำให้ขาดรายได้หรือรายได้หายไป เกิดการว่างงานจำนวนมาก เพราะหลายธุรกิจต้องหยุดชะงักหรือชะลอการดำเนินงานไว้ก่อน การฝ่าวิกฤตจากสถานการณ์โควิด - 19

ให้ทุกชีวิตรอดพ้นไปได้ นั่นคือ การปรับตัวให้สามารถดำเนินชีวิตกิจกรรมกิจการงานได้ในสถานการณ์ภัยร้าย จากเชื้อไวรัสดังกล่าว โดยวิธีการรูปแบบแตกต่างกันออกไปดังสะท้อนได้ดังนี้

1. เริ่มต้นการปรับตัวด้วยการปรับการจัดการการบริหารภายใน

โรงแรม คือ ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักรวมด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 980) หรือคือ สถานที่ที่ประกอบด้วยห้องพักอาศัย อาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการความสะดวกสบายแก่ผู้เดินทางไม่ว่าจะเดินทางด้วยจุดประสงค์ใด ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 อย่างหนัก อันเนื่องมาจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และมาตรการการปิดประเทศ ที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวชะงักงัน เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในขณะนั้น สถานประกอบการยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องการบริหารจัดการอยู่ หลายโรงแรมจึงหาทางออกด้วยการปรับตัวด้วยการปรับกลยุทธ์ให้บริการใหม่ ดังเช่น

โรงแรมครอสวู ไวบ์ กรุงเทพฯ (Cross Vibe Bangkok) ที่ต้องเผชิญกับวิกฤตอัตราการเข้าพักของห้องพักของโรงแรมในช่วงรัฐประกาศปิดประเทศครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2563 ตกต่ำเหลือเพียงประมาณ 10% เท่านั้น จึงต้องใช้กลยุทธ์ประการแรกคือ การลดค่าใช้จ่ายลง และใช้คนทำงานให้หลากหลายตำแหน่งหน้าที่แล้ว ประการต่อมาคือปรับกลยุทธ์มุ่งเป้าหมายหาลูกค้าคนไทยภายในประเทศ ด้วยการออกโปรโมชั่นขายห้องพักทั้งแบบรายวันด้วยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาพักผ่อนในโรงแรมผ่านแพ็คเกจสเตย์เคชัน (Staycation) และประการสุดท้ายคือขายห้องพักแบบระยะยาวแบบรายเดือนและรายปีให้มากขึ้น ด้วยการปรับโปรโมชั่นราคาขายรายเดือนเริ่มต้นที่ 9,900 บาทต่อเดือน เหมารวมค่าทำความสะอาดห้องและค่าน้ำค่าไฟ

2. การใช้ทรัพยากรที่มีเป็นช่องทางเสริมสร้างรายได้

โรงแรมในเครือดุสิตธานี (DTC : Dusit Thani College) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจโรงแรมที่มีการปรับตัวเพื่อฝ่าวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยปรับกลยุทธ์ด้วยการหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้จากการเข้าพักห้องพัก (Non-Room Revenue) โดยนำปัจจัย อาทิ ทักษะที่โรงแรมมี ความรู้ความเข้าใจตลาด ความสนใจของคนในพื้นที่ และข้อจำกัดในแต่ละพื้นที่ มาเป็นองค์ประกอบเพื่อการสร้างรายได้ ช่องทางหนึ่งในนั้นคือการสร้าง นำไปสู่งานอาหารพิเศษเฉพาะเพื่อจำหน่ายดังเช่น

- โรงแรมดุสิตธานีพญา ทำรายการอาหารปาตองโก และรวมถึงอาหารง่าย ๆ อื่น ๆ
- โรงแรมดุสิตเชียงใหม่ ทำรายการอาหารติ่มซำและอาหารเช้าแบบอเมริกัน
- โรงแรมดุสิตธานีหัวหินเปิดร้าน (Pop Up Store) ด้านหน้าโรงแรมเพื่อให้บริการอาหารคุณภาพดี และราคาย่อมเยา

- โรงแรมดุสิตธานี ลาภูนา ภูเก็ต จัดบริการอาหารกล่องหรืออาหารปันโตให้กับหน่วยงานราชการ โรงพยาบาลและโรงเรียน
- โรงแรมดุสิตปรีนเซสศรีนครินทร์เปิดให้บริการอาหารในรูปแบบการขับรถเข้าไปรับบริการตามร้าน โดยที่ไม่ลงจากรถ (Drive Through)
- บ้านดุสิตธานี ซอยศาลาแดง ให้บริการอาหารเช้าแบบกล่อง ที่มีเมนูหลากหลายทั้งไข่เจียวจาก ไข่อร์แกนิก หมูปั้นพร้อมข้าวเหนียว โจ๊ก สลัด และอื่นๆ จำหน่ายในราคา 40-50 บาท
- โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ที่ให้บริการในรูปแบบรีสอร์ทซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางได้ปรับรูปแบบให้มี กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด -19 นอกจากนี้ยังปรับพื้นที่เป็นสวนผักผลไม้สดเป็นแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ อีกทั้งได้นำผลผลิตนั้นมาทำเป็นอาหารและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า รวมทั้งทำอาหาร ให้แก่พนักงานอีกด้วย

3. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

ในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอก 3 จำนวนผู้ป่วยที่พุ่งเกินหลักพันคนต่อวัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นวงกว้างตลอดระยะเวลา 2 ปีนับแต่การแพร่ระบาดของ เชื้อโควิด -19 ที่ผ่านมาจนถึงเวลานี้ มีหลายโรงแรมที่ต้องปิดกิจการ หรือขายกิจการให้กับนายทุน ชาวต่างชาติก็มี แต่ก็ยังมีหลายโรงแรมที่ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดระดับประคองธุรกิจและพนักงานของ โรงแรมให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตนี้ไปได้ ซึ่งอีกทางหนึ่งของการปรับตัวอย่างเพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤต ของสถานการณ์เช่นนี้คือ การประสานความร่วมมือกับภาครัฐหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุขกับโรงพยาบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำห้องพักโรงแรมมาทำเป็นฮอสพิเทล (Hospital : คำว่า Hospital มาจาก การผสมของคำว่า Hospital กับ Hotel) หรือสถานพยาบาลผู้ป่วยเฉพาะกิจ โดยการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้ เป็นสถานพยาบาลชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อรองรับผู้ป่วยที่มีอาการน้อยหรือไม่รุนแรง รองรับคนไข้ ที่ล้นโรงพยาบาลรัฐ เอกชน หรือ โรงพยาบาลสนามเตียง หรือเป็นสถานกักตัวของที่เดินทางมาจาก ต่างประเทศ โดยปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวังอาการ เพื่อให้ทางโรงพยาบาลสามารถรองรับ ผู้ป่วยที่มีอาการหนักได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด และรองรับสำหรับผู้ป่วยโควิด - 19 ที่ ต้องการความสะดวกสบาย เป็นส่วนตัวมากกว่าโรงพยาบาลสนาม โรงแรมที่ปรับเป็น Hospital นั้นต้อง จัดให้มีแพทย์ประจำจำนวน 1 คน พยาบาลในอัตรา 20 เตียงต่อ 1 คน จัดเตรียมเครื่องมือพื้นฐานต่าง ๆ อาทิ เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องวัดระดับความเข้มข้นออกซิเจนในเลือด และเครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น เตรียม ระบบต่าง ๆ แอปพลิเคชันไลน์ เตรียมความพร้อม ความปลอดภัย ให้ต้องตามหลักสากล โดยโรงแรมจะ ได้รับรายได้ประมาณ 1,000 -1,500 บาท / คืน

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีโรงแรมที่เข้าร่วมในการปรับตัวมาเป็น Hospitel จำนวนมาก ดังข้อมูลรายชื่อโรงแรมตามเกณฑ์การประเมินตนเองของโรงแรมสำหรับเป็น Hospitel

รายชื่อ โรงแรม ตามเกณฑ์การประเมินตนเองของ โรงแรมสำหรับเป็น Hospitel				
พื้นที่ : กรุงเทพมหานคร				
ลำดับ	ชื่อ โรงแรม	จังหวัด	จำนวนห้อง	โรงพยาบาลในพื้นที่
1	โรงแรม Sapphire Hotel (สีลมซอย22/1)	กรุงเทพมหานคร	70	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
2	โรงแรมริศนา โกลด์ไลน์	กรุงเทพมหานคร	300	โรงพยาบาลศิริราช
3	โรงแรมไดมอนด์ ซิตี	กรุงเทพมหานคร	60	โรงพยาบาล
4	โรงแรมเดอะภัทรา พระราม9	กรุงเทพมหานคร	250	โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี. โรงพยาบาลราชวิถี
5	โรงแรมแอสทิวา แกรนด์รีเจนท์ (สุขุมวิท 22)	กรุงเทพมหานคร	120	โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
6	โรงแรมเอสบางกอก นวมินทร์	กรุงเทพมหานคร	85	โรงพยาบาลนพรัตน
7	โรงแรม Paradise Thai Longstay	กรุงเทพมหานคร	50	โรงพยาบาลสิรินธร โรงพยาบาลลาดกระบัง โรงพยาบาล นพรัตน
8	โรงแรมไชน่าทาวส์	กรุงเทพมหานคร	74	โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลตากสิน โรงพยาบาลเบ็ญตึ๊ง โรงพยาบาลจุฬา โรงพยาบาล ศิริราช
9	โรงแรม Prime Hotel Central Station Bangkok	กรุงเทพมหานคร	150	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
10	โรงแรม เลอ แบงคอก	กรุงเทพมหานคร	91	โรงพยาบาลสิรินธร โรงพยาบาลบางนา
11	โรงแรม Kriss residence	กรุงเทพมหานคร	76	โรงพยาบาล.จุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต
12	โรงแรม Qiu Hotel Sukhumvit	กรุงเทพมหานคร	105	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
13	โรงแรม เบด บาซ ซิตี	กรุงเทพมหานคร	36	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
14	โรงแรม ชรี สุขุมวิท	กรุงเทพมหานคร	55	โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬา
15	โรงแรม ปรีณส์ตัน กรุงเทพ	กรุงเทพมหานคร	270	โรงพยาบาลราชวิถี
16	โรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพ ข้าวสาร เวียงใต้	กรุงเทพมหานคร	215	โรงพยาบาลศิริราช

รายชื่อโรงแรม ตามเกณฑ์การประเมินตนเองของโรงแรมสำหรับเป็น Hospitel

พื้นที่ : กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนห้อง	โรงพยาบาลในพื้นที่
17	โรงแรมPoonsuk Residences	กรุงเทพมหานคร	36	โรงพยาบาล ราชวิถี
18	โรงแรมทิวศยามพญาไท	กรุงเทพมหานคร	68	โรงพยาบาลราชวิถี
19	โรงแรมSCENE Bangkoknoi Hotel Bangkok	กรุงเทพมหานคร	50	โรงพยาบาล ศิริราชและ โรงพยาบาลศิริราชปิยะมหาราณัฐ
20	โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงเทพ	กรุงเทพมหานคร	354	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
21	โรงแรม s.t.holiday	กรุงเทพมหานคร	180	โรงพยาบาลเปาโล โชคชัยสี่, โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี , โรงพยาบาลเปาโล เกษตร , โรงพยาบาลลาดพร้าว
22	โรงแรมแกรนด์ไคมอนด์ สวีท	กรุงเทพมหานคร	176	โรงพยาบาลจุฬา โรงพยาบาลตำรวจ
23	โรงแรมAVANA HOTEL (B)	กรุงเทพมหานคร	80	โรงพยาบาลกรมสรรพอุตสาหกรรมเรือ
24	โรงแรมไอ โฮเทล (ไอ เรสซิเดนซ์ แบริ่งคอก)	กรุงเทพมหานคร	143	โรงพยาบาลราชวิถี, โรงพยาบาล รามธิบดี, โรงพยาบาลพระมงกุฎ, โรงพยาบาลเด็ก
25	โรงแรม 101 HOLIDAY SUIT	กรุงเทพมหานคร	115	โรงพยาบาลนพรัตน์
26	โรงแรม APPLE HOLIDAY INN	กรุงเทพมหานคร	160	โรงพยาบาลนพรัตน์
27	โรงแรม INFINITY Nawamin	กรุงเทพมหานคร	150	โรงพยาบาลนพรัตน์
28	โรงแรมOYO 140 The Krungkasem Srikrung Hotel/Samphanthawong	กรุงเทพมหานคร	120	Ramathibodi Hospital
29	โรงแรมOYO 112 Sleep Hotel Bangkok/Wangthong Lang P1	กรุงเทพมหานคร	43	Rajvithi hospital
30	โรงแรมElegant Airport Hotel	กรุงเทพมหานคร	150	โรงพยาบาลสิริธร
31	โรงแรมpalazzo	กรุงเทพมหานคร	264	โรงพยาบาลราชวิถี
32	โรงแรมกลับ โฮเทล	กรุงเทพมหานคร	105	โรงพยาบาลพญาไท 1

รายชื่อโรงแรม ตามเกณฑ์การประเมินตนเองของโรงแรมสำหรับเป็น Hospitel				
พื้นที่ : กรุงเทพมหานคร				
ลำดับ	ชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนห้อง	โรงพยาบาลในพื้นที่
33	โรงแรมเดอะ ซิลเวอร์ ปาล์ม พระราม 9	กรุงเทพมหานคร	50	โรงพยาบาลสิรินธร โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬา โรงพยาบาล โรงพยาบาลนพรัตน์
34	โรงแรมสกายโดม รีโซเทล	กรุงเทพมหานคร	90	โรงพยาบาลเปาโล เกษตร โรงพยาบาลเปาโล โชคชัย4 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชน
35	โรงแรมลีลาวดี รีโซเทล รามอินทรา23	กรุงเทพมหานคร	64	โรงพยาบาลจุฬารัตน์ , โรงพยาบาล นพรัตน์ราชธานี
36	โรงแรม v20 boutique hotel	กรุงเทพมหานคร	31	โรงพยาบาลราชวิถี
37	โรงแรมบางกอกเซ็นเตอร์	กรุงเทพมหานคร	231	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลตำรวจ
38	โรงแรมไฮปแลนด์ สุขุมวิท 8	กรุงเทพมหานคร	130	โรงพยาบาลตำรวจ
39	โรงแรมMovenpick Bangkok	กรุงเทพมหานคร	250	Bumrungraj Hospital
40	โรงแรมไมด้า โฮเต็ล ดอนเมือง แอร์พอร์ต	กรุงเทพมหานคร	128	โรงพยาบาลภูมิพล โรงพยาบาล พระนั่งเกล้า
41	โรงแรม มาร์วิน สวีท	กรุงเทพมหานคร	60	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลตำรวจ
42	โรงแรมA2 BANGKOK	กรุงเทพมหานคร	80	โรงพยาบาลบางนา
43	โรงแรมGusto Hotel Pratunam	กรุงเทพมหานคร	144	โรงพยาบาลรามาริบัติ
44	โรงแรมPratunam Atrium Hotel	กรุงเทพมหานคร	58	โรงพยาบาลรามาริบัติ
45	โรงแรมRichly villa	กรุงเทพมหานคร	30	โรงพยาบาลรามาริบัติ
46	โรงแรมB-Yourhome Suite&Hotel	กรุงเทพมหานคร	175	โรงพยาบาลรามาริบัติ

ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

ที่มา : <http://www.hsscovid.com/files/hospitel-bkk05-05-63>

จากข้อมูลรายชื่อโรงแรมที่เข้าร่วมเป็น Hospitel เห็นได้ว่ามีโรงแรมจำนวนมากที่ตอบรับการให้
ห้องพักรับรองรับผู้ป่วยโควิด - 19 ทั้งนี้ต้องเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 30 ห้องขึ้นไป การที่
หลาย ๆ โรงแรมตอบรับการให้ห้องพักเป็น Hospitel ดังกล่าวสะท้อนวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องตรงกันในเรื่อง
การต้องปรับตัวเพื่อระดับประคองธุรกิจให้พ้นวิกฤตโควิด - 19 แต่ด้วยการปรับเปลี่ยนไปเป็นฮอสพิเทลนี้

ผลประโยชน์ที่สถานประกอบการโรงแรมได้รับนั้นอาจแตกต่างกันไปมากหรือน้อย เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือจำนวนผู้ป่วย ประเภทอาการของผู้ป่วย โรงพยาบาลในพื้นที่ และความต้องการหรือความประสงค์ของผู้ป่วยประกอบด้วยอีกประการ ดังนั้นโรงแรมที่มองเป็นโอกาสจึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอแพ็คเกจดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่คิดว่ามีความเสี่ยงและต้องการแยกกักตัวให้เข้าใช้บริการของโรงแรม

ไม่เพียงในกรุงเทพมหานคร เพราะด้วยสถานการณ์โควิด – 19 แพร่ระบาดกระจายไปในวงกว้างไปในพื้นที่ต่างจังหวัด และเช่นกันที่ผู้ประกอบการโรงแรมในต่างจังหวัดต้องเผชิญวิกฤตการณ์ดำเนินงานที่ต้องชะงักงันขาดรายได้เนื่องจากมาตรการปิดเมืองปิดประเทศ เพื่อฝ่าวิกฤตสถานการณ์นี้ไปได้จึงต้องการปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนห้องพักให้เป็นโรงพยาบาลสนาม ซึ่งมีการดำเนินการใน 2 รูปแบบ คือ โรงพยาบาลสนามสำหรับพักฟื้นผู้ป่วยโรคโควิด-19 และโรงพยาบาลสนามสำหรับสังเกตอาการผู้เข้าพักต้องเฝ้าระวัง นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ทางเลือกแก่ผู้ที่ต้องการแยกกักตัวเองจากครอบครัว รวมถึงใช้เป็นสถานที่รองรับ การกักตัวผู้ที่เข้าเกณฑ์สอบสวนโรค ผู้ที่เดินทางกลับจากต่างประเทศที่ต้องกักตัว 14 วัน และผู้ป่วยที่ปลอดภัยแล้ว แต่ต้องพักฟื้นเพื่อรอการส่งกลับบ้าน

4) การสร้างมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะยังคงมีอยู่ หากแต่การปิดเมืองปิดประเทศย่อมต้องมีการผ่อนปรนมาตรการเพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมธุรกิจต่าง ๆ ของประเทศขับเคลื่อน เพื่อการคงอยู่รอดของทุกภาคส่วน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญอย่างมากที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งกระตุ้นรายได้สะพัดภายในประเทศเพราะยึดโยงกับธุรกิจภาคส่วนอื่น ๆ อาทิ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และสถานที่จัดประชุม นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การขนส่ง ยานพาหนะ บริษัทนำเที่ยว สุขภาพและความงาม ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า กีฬา โรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และ ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ งานบริการอื่น ๆ และสร้างรายได้สู่ภาคประชาชน การขับเคลื่อนการดำเนินงานในภาคส่วนต่าง ๆ ท่ามกลางสถานการณ์ที่โควิดยังไม่หมดสิ้นไป จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการสร้างความมั่นใจกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอกได้กลับสู่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นปกติ

กลยุทธ์ที่สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในสถานการณ์เช่นนี้ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กลับคืนมา ดังนั้นจึงเกิด “โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA)” เป็นโครงการโดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และกระทรวงสาธารณสุข ฯลฯ เป็นการนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความ

พร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่หรือความปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ทุกคนที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีความปลอดภัย

กิจการที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA ได้นั้น มี 10 หมวดด้วยกันดังนี้

- 1) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 2) โรงแรมที่พัก และสถานที่จัดประชุม
- 3) นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
- 4) ยานพาหนะ
- 5) บริษัทนำเที่ยว
- 6) สุขภาพและความงาม
- 7) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- 8) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- 9) โรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม
- 10) ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ

กลยุทธ์การดำเนินโครงการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สถานประกอบการโรงแรมไม่ควรมองข้าม และต้องให้ความสำคัญปรับตัวสู่มาตรฐาน SHA ในระดับประเทศเพราะด้วยหน่วยงานภาครัฐการันตี ดังนั้นจึงเป็นทางสู่การสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ และเป็นการสร้างมูลค่าหรือเพิ่มคุณค่าแก่สถานประกอบการโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการนี้ด้วยอีกประการ

กล่าวสรุปได้ว่ารูปแบบการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในวิกฤตสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในความปกติใหม่ New Normal จุดเริ่มต้นของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดหรือให้รอดพ้นในช่วงวิกฤตสถานการณ์นี้ไปให้ได้นั้น เบื้องต้นการมองหาสิ่งที่ปรับจากภายในตัวเองก่อน อันเป็นการวิธีกาที่กระทำได้รวดเร็ว และเป็นปรับตัวที่สถานประกอบการโรงแรมถือปฏิบัติไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนโดยเฉพาะต้นทุนค่าจ้างพนักงานไปเป็น การให้พนักงานลาโดยไม่จ่ายค่าจ้าง (Leave without Pay) การลดชั่วโมงการทำงาน การปรับจากเงินเดือนเป็นค่าจ้างรายวันหรือชั่วโมง การให้ทำงานในหน้าที่ที่หลากหลายขึ้น การลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นเช่นค่าน้ำค่าไฟ

ลำดับการปรับตัวต่อไปการต้องยอมลดผลกำไรหรือรายได้ลง ด้วยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้ามากขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงการแสวงหาลูกค้าในประเทศหรือลูกค้าคนไทยแทนลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นทางออกที่ดีกว่าไม่มีรายได้หมุนเวียน

อีกวิธีการปรับตัวให้อยู่รอดได้อีกแนวทางคือ การใช้ศักยภาพหรือทรัพยากรที่มีสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การเปิดร้านหรือออกร้านจำหน่าย

อาหารหรือเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการอาหาร หรือการปรับพื้นที่กิจกรรมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โรงแรมอาจเปิดพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ที่มีของโรงแรมเพื่อเพิ่มรายได้จาก เช่น การเปิดพื้นที่ให้ใช้งานเอนกประสงค์ สปา หรือสถานที่ออกกำลังกาย (fitness) เป็นต้น

ในบางโอกาสหรือสถานการณ์จำเป็นที่ต้องอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการขับเคลื่อนกิจการงานของภาครัฐ เช่นการปรับเปลี่ยนห้องพักเป็น Hospitel หรือการเข้าร่วมโครงการ SHA เพื่อการปรับตัวเตรียมความพร้อมสถานประกอบการให้มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือของการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่

บทสรุป

การปรับตัวของสถานประกอบการโรงแรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เป็นความท้าทายที่พิสูจน์ถึงความสามารถความสำเร็จในการจัดการบริหารที่แสดงถึงการพึ่งพาตัวเองให้เต็มกำลังความสามารถและทรัพยากรที่มีอย่างเต็มที่ รวมไปถึงการที่ต้องพึ่งพากันของระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤตนี้ไปได้และนำมาซึ่งความสำเร็จได้ หากแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสยังไม่สิ้นสุด แม้คาดการณ์ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดแต่ก็ไม่อาจแน่ชัดในอนาคตได้ เพราะไวรัสก็ยังมีการพัฒนาด้วยการกลายพันธุ์ เช่นกันที่ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ยังคงต้องคิดหาแนวทางที่จะปรับตัวเพื่อรับมือเชื้อระบาดนี้ต่อไปว่า จะสามารถดำเนินกิจการงานธุรกิจและวิถีชีวิตให้ยืดรอดต่อไปได้ในวันนี้และในอนาคตได้อย่างไร และจะสามารถฟื้นคืนกลับสู่ความเป็นปกติเดิมได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) หรือโควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง. (23 กันยายน 2564)

สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf.

กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). (15 กันยายน 2564)

สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info14.jpg>.

กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. โลกหลังวิกฤต Covid-19 (ตอนที่ 1). (1 พฤศจิกายน 2564)

สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=6928>

กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. (18 กันยายน 2564)

สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.

- กลุ่มโรคติดต่อระหว่างประเทศ, กรมควบคุมโรค. สถานการณ์โรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. (10 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/files/>).pdf.
- ฉันทพรบัวทอง. โควิด-19 : ฮอสปิเทล แล่งโรงแรมเป็นโรงพยาบาล ทางรอดจากวิกฤตคนไข้ล้น. (8 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-52211098>.
- พรไพลิน จุลพันธ์. “ธุรกิจโรงแรม” งดกลยุทธฝ่าโควิด! ต่อยอดเทรนด์สุขภาพ-รับมือสงครามราคา. (12 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/950130>.
- พรไพลิน จุลพันธ์. Hospitel คืออะไร ทำไมรัฐถึงเร่งหาโรงแรมรองรับผู้ป่วยโควิดระลอก 3. (12 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/950130>.
- พลอยจันทร์ สุขคง. รู้จัก SHA ตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวยุคปกติใหม่. (6 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://thestandard.co/sha-new-security-sign-for-new-normal-tourism/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- รายชื่อโรงแรม ตามเกณฑ์การประเมินตนเองของโรงแรมสำหรับเป็น Hospitel. (10 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <http://www.hsscovid.com/files/hospitel-bkk05-05-63>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. DTC ปรับกลยุทธ์สร้างรายได้ Non-Room Business ใช้ดุสิตหัวหินนำร่องโมเดล. (10 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2021/63007>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. เทียบความแตกต่าง “โรงพยาบาลสนาม” กับ “Hospitel” สถานที่ใดเหมาะกับผู้ป่วยแบบไหน?. (22 กันยายน 2564). สืบค้นจาก <https://www.nxpo.or.th/th/7551/>.
- หน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์. EIC และกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมผ่านรศม COVID-19. (16 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6759/fmdcl4fcu1/EIC-Note_Hotel_COVID-19_20200410.pdf.
- อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. การปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลาง COVID – 19 : บทวิเคราะห์ข้อมูล Survey. (2 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/covidpolicy-brief-3>.
- Spring Biz. 30 โรงแรมไทย ปรับตัวสู้โควิด พลิกวิกฤตนำห้องพักทำ Hospitel หารายได้. (20 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/808107>.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Marketing Mix and Brand Equity Affecting Purchase Decision Benice Shower Cream
for consumers in Bangkok

รัชณี ทะชัย Ratchanee Thachai¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำปิโนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และรวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis --MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน คุณค่าตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; ครีมอาบน้ำปิโนซ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purposes of this research were to investigate and to examine the level of the marketing mix and brand equity, Study the relationship the marketing mix and brand equity and Investigate the marketing mix and brand equity that affect the consumers decision to buy Benice shower cream in Bangkok. By using a questionnaire collect information from consumers who use the product. Benice shower cream in Bangkok, 400 people used the percentage, mean, standard deviation and doing hypothesis testing It uses Pearson Product Moment Correlation and includes multiple regression analysis (MRA).

The findings indicated that level of the marketing mix was composed of product factor, price, place and promotion, Level of the brand equity was composed of brand recognition, perceived service quality, brand association and brand loyalty range which is overall at a high level. According to the hypothesis test overall and individual marketing mix factors, Overall and individual brand equity are correlated to the decision to buy Benice shower cream that was statistically significant at 0.01 level. It was also found that the marketing mix factors, promotion, product, place, the brand equity, brand loyalty and brand association effecting purchase decision Benice shower cream for consumers in Bangkok statistically significant at 0.01 level.

Keyword : Marketing-Mix; Brand Equity; Purchase Decision; Benice Shower Cream

บทนำ

เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีฝุ่นละอองและมลพิษต่างๆ มากขึ้น รวมถึงลักษณะภูมิอากาศที่เป็นแบบร้อนชื้น ส่งผลทำให้เกิดหaze ควันได้ง่าย มีกลิ่นอับชื้นตามร่างกายจนเกิดความรำคาญ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีการก่อสร้างทั้งถนนและรถไฟฟ้า ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งควันที่เกิดจากท่อไอเสียรถยนต์ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิด Particulate matter with diameter of less than 2.5 micron หรือ (PM 2.5) ในปี 2556 องค์การอนามัยโลกยังจัดให้ PM 2.5 อยู่ในกลุ่มสารก่อมะเร็ง ทำให้มีโอกาสเป็นโรคมะเร็งปอดเพิ่มขึ้น (ธาดา รัชกิจ, 2563) นอกจากนี้ศูนย์ประสานงานและแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศของกรุงเทพมหานคร สรุปผล การตรวจวัด PM 2.5 ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า มีค่าที่ตรวจวัดได้ 32-67 มคก./ลบ.ม. ค่าเฉลี่ยของกรุงเทพมหานคร = 47.1 มคก./ลบ.ม. และค่า PM 2.5 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีค่าเกินมาตรฐาน อยู่ในระดับเริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพ (กองจัดการคุณภาพอากาศและเสียงสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2564)

นอกจากนี้ ยังมีสถานการณ์ที่เสี่ยงต่อการดำรงชีวิตคือ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการแพร่ระบาดไปหลายๆ ประเทศทั่วโลก จึงทำให้ทุกคนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง รวมถึงใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าสบู่น้ำยาทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสมากขึ้น โดยในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าสบู่น้ำยาทำความสะอาดผิวสูงถึง 48 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว 19% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน การส่งออกไปตลาดสำคัญขยายตัวทุกตลาด โดยอาเซียนยังคงเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึง 49% ของการส่งออกสบู่น้ำยาทำความสะอาดผิวทั้งหมด (มติชนออนไลน์, 2563) สบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวนั้นมีทั้งแบบเป็นก้อนเป็นแบบเหลว เป็นเจล หรือเป็นแบบครีม และมีหลากหลายยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่มียอดขายอันดับ 1 คือ ลักซ์ ที่มีส่วนแบ่งถึง 29% เด็บโต 2% รองลงมาอันดับ 2 คือ ไชกุบสุชี่ มีส่วนแบ่งที่ 27% เด็บโต 7% และบีโนซ์ เป็นแบรนด์อันดับ 3 โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 17% มีอัตราเติบโตต่อปี 13% (MGRONLINE, 2561)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอาคาร ถนน รถไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของ PM 2.5 และการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งของชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีมากขึ้น ครีมอาบน้ำบีโนซ์จึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาเพื่อช่วยลดแบคทีเรีย ประกอบกับตลาดผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ซึ่งถึงแม้ครีมอาบน้ำบีโนซ์จะมีส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายอยู่ที่อันดับ 3 แต่อัตราการเติบโตต่อปีเพิ่มขึ้นมากกว่า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ Boone and Kurtz (1989 : 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่บริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David (2012 : 199) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์รวมถึงได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สรุปโดยรวมส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Phillip (2000 : 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ส่วนมานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนปรานี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548 : 4) ได้กล่าวว่าตราสินค้า เป็นคำหรือเป็นข้อความสั้นๆ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภค ได้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภค จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และAaker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำการตลาด

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากการมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าเองและมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถเพิ่มเข้าไปในตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่ จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

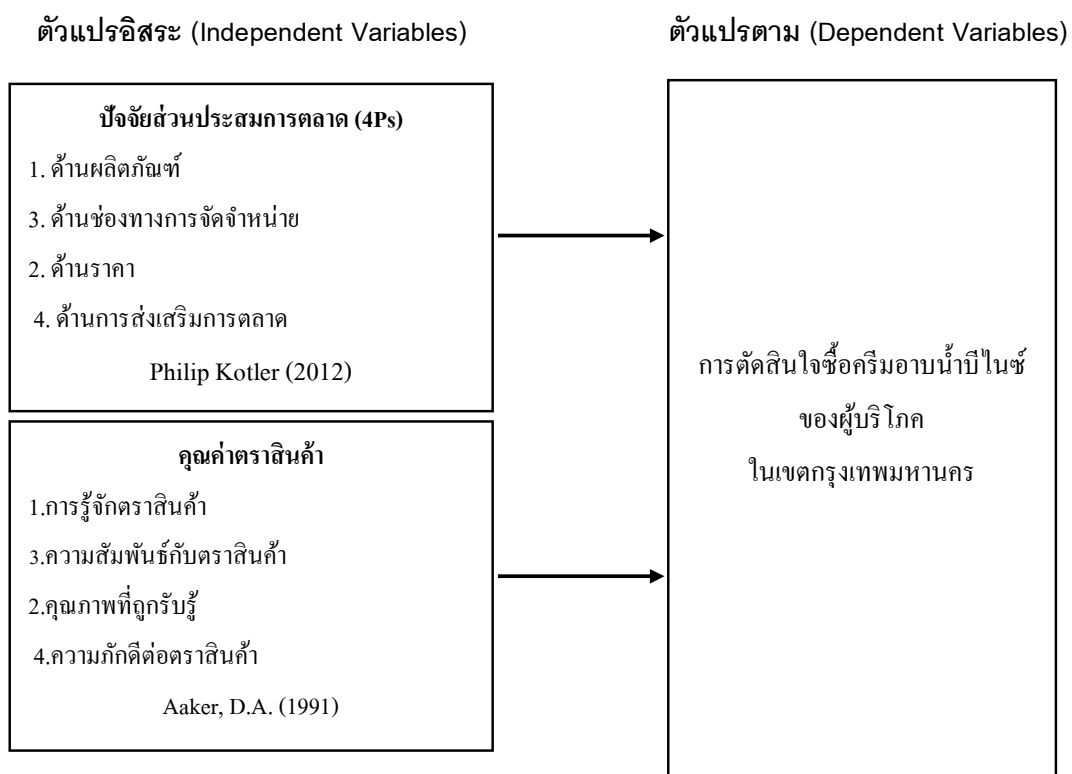
พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโฟมล้างหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา สมยง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่าน และนำมาบูรณาการในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012) รวมถึงใช้คุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคริมถนนในปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อยมาบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis --MRA) วิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำในซีของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.552	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	4.06	0.552	มาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.609	มาก	2
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.07	0.663	มาก	3
รวม	4.13	0.481	มาก	
คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	0.572	มาก	3
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.02	0.635	มาก	4
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.04	0.606	มาก	2
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.08	0.685	มาก	1
รวม	4.04	0.520	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำในซีของ
 ผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้
 ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06)
 ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำในซีของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ใน
 ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความภักดี
 ต่อตราสินค้ามาก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
 (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านการรู้จักตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
 (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์		
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.558	0.000**	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	0.375	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.429	0.000**	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.581	0.000**	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.604	0.000**	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักตราสินค้า	0.502	0.000**	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	0.391	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.602	0.000**	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.671	0.000**	ค่อนข้างสูง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.655	0.000**	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.558, 0.429 และ 0.581 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.375 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.604 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.502 และ 0.602 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) 0.391 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.671 และ 0.655 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ครีมอาบน้ำปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์				
	Std.Error	Beta	t	Sig	VIF
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.065	0.355	6.644	0.000**	1.876
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.083	0.262	4.639	0.000**	2.100
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.064	0.102	2.105	0.036**	1.544

Adj.R² = 0.392 F = 86.851 P-value = 0.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis--MRA) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ Adj.R² = 0.392 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์				
	Std.Error	Beta	t	Sig	VIF
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.054	0.484	10.464	0.000**	1.700
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.062	0.292	6.307	0.000**	1.700

Adj.R² = 0.498 F = 198.937 P-value = 0.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis--MRA) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $Adj.R^2 = 0.498$ แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ คิดเป็นร้อยละ 49.8

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับหทัยทิพย์ เจตยวรรณ (2555) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชลิณา คุณจักร (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

2. คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” อย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) พบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สูดสวัสดิ์ (2553) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการ ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า เพราะในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง กันออกไป รายการส่งเสริมการตลาดใดที่มีความโดดเด่น ก็จะสามารถที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อได้มาก ทั้งนี้ผู้ซื้อ แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป

4. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) พบว่าคุณค่า ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มี ระดับความคิดเห็นมาก พบว่าการรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับ สารอาหารไม่เพียงพอช่วยเสริมร่างกายให้แข็งแรงขึ้น ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่ม ความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แกลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงมีผลต่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป จะยังคงซื้อ แม้ว่าจะมี ผู้อื่นแนะนำให้ดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเนื้อครีมที่สามารถล้างออกง่าย ไม่เหนียวติด ผิว มีกลิ่นที่หอมติดทนนาน มีการระบุตราสินค้า ขนาดที่ชัดเจน กำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อและประโยชน์ที่ได้รับ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การจัดจำหน่ายที่

หลากหลายช่องทาง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิต ควรที่จะพัฒนาสูตรให้มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นที่สะดุดตา เพื่อสร้างการจดจำให้ลูกค้าถึงครีมอาบน้ำบีนไนท์ เกิดทัศนคติที่ดี และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อาจจะใช้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ชัดเจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำบีนไนท์ในแต่ละภูมิภาคและแต่ละจังหวัด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 11(2), 79-84.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สุขุมวิทการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.

Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing*, (6th ed). Marianna, FL : The Dryden.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*, (10th ed). Prentice Hall international series in marketing.

Kotler Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Wheelen, L.Thomas, & Hunger, J.David. (2012). *Strategic Management and Business Policy* : Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education.

- กองจัดการคุณภาพอากาศและเสียง. (2564). สถานการณ์ฝุ่นละอองขนาด ไม่เกิน 2.5 ไมครอน เฉลี่ยไม่เกิน 24 ชั่วโมง. สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (6 กุมภาพันธ์ 2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/air4bangkok>.
- มติชนออนไลน์. (2563). ตลาดสด. (6 กุมภาพันธ์ 2564). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2157760.
- MGR Online. ตลาดครีมาบน้ำ "ปีไนซ์" 3 กลยุทธ์ทะลวงกำแพง. (17 มกราคม 2564). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000054859>.
- ธาดา รัชกิจ. (2563). ฝุ่น PM 2.5 HR ควรมีมาตรการป้องกันและรับมือให้กับพนักงานอย่างไร. (6 กุมภาพันธ์ 2564). สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/tips/th-190118-whatshoulddoform25>.
- นาททิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพศาล วรรณคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา สมยง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

การประกอบสร้างความจริงของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ เรื่องพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา
: ศึกษาในช่วงเวลาปีพ.ศ. 2562-2564

The Construction of Reality by Matichon and Manager News Agencies on
General Prayuth Chan-o-cha : Study during 2562-2564 B.E.

วรเดช ไชยนันท์¹

WoradejChaiyanan

ดร.วิโชติ วัฒนโธ²

Dr. Wichote Wannoo

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1.บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลา ปีพ.ศ. 2562-2564 2. เพื่อเปรียบเทียบการประกอบสร้างความจริงของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ เกี่ยวกับเรื่องพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ผลการวิจัย พบว่า 1. การเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ.2562 และการแพร่ระบาดของ Covid 19 เป็นบริบทสำคัญของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ ที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชน ในช่วงเวลา ปีพ.ศ. 2562-2564 2. สำนักข่าวมติชน ประกอบสร้างให้รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ เป็นรัฐบาลที่สืบทอดอำนาจจากรัฐประหารมาสู่รัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้ง บริหารประเทศผิดพลาดในเรื่องของการจัดการ Covid19 ส่งผลให้เศรษฐกิจล้มเหลว และใช้อำนาจควบคุมการชุมนุมของกลุ่มเยาวชน สำหรับสำนักข่าวผู้จัดการ ประกอบสร้างให้พลเอกประยุทธ์ เป็นรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญปีพ.ศ.2560 มีอำนาจชอบธรรมในการบริหารประเทศ มีความจงรักภักดี ต่อสถาบันกษัตริย์ และการบริหารจัดการเรื่อง covid19 ก็เป็นไปตามหลักสากล

คำสำคัญ : การประกอบสร้างความจริง; พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา; สำนักข่าวมติชน; สำนักข่าวผู้จัดการ

Abstract

This article was written to complete 2 key objectives which are as follows 1. To study the political context that affected the construction of reality regarding General Prayuth Chan-o-cha from the years 2562-2564 B.E. 2. To study Matichon and Manager news agencies' construction of reality on General Prayuth Chan-o-cha. This study is a qualitative research that derives data

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

from in-depth interviews and documentary analysis. The research utilizes the theoretical frameworks of the Political Communication and Social Construction of Reality theories. The results indicate that 1. The election of 2562 B.E. and the Covid-19 pandemic are important contexts for the Prayuth Chan-o-cha administration as it influenced the construction of reality by the media from 2562-2564 B.E.

2. Matchon News Agency's construction of reality focused on the questionable legitimacy of the Prayuth Chan-o-cha administration, the government's failure in dealing with the Covid-19 pandemic, the subsequent economic crisis and the suppression of youth dissenters. On the other hand, Manager News Agency's construction of reality focused on the legitimacy of General Prayuth Chan-o-cha, his loyalty to the monarchy and touting the effectiveness of the government's use of international protocols during Covid-19 response.

Keywords : Construction of Reality; General Prayuth Chan-o-cha; Matchon News Agency; Manager News Agency

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ทำการรัฐประหารโดยทำการยึดอำนาจรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพื่อความสงบเรียบร้อยในบ้านเมืองกับมีการจัดตั้งคณะรักษาความสงบแห่งชาติหรือ คสช. ที่มีเจตนารมณ์ที่จะดำเนินการปฏิรูปประเทศในทุก ๆ ด้านให้สำเร็จก่อน แล้วจึงจะให้มีการเลือกตั้ง ทำให้ประชาชนชื่นชอบมากขึ้น การเข้ามาเป็นผู้นำประเทศของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หลังการยึดอำนาจในครั้งนี้ และได้เป็นนายกรัฐมนตรีในวันที่ 21 ส.ค.2557 จึงเป็นที่ยอมรับของคนในประเทศจำนวนไม่น้อย และได้ดำเนินการบริหารประเทศได้ค่อนข้างดี และทำให้ประเทศอยู่ในความสงบได้ (สร อักษรสกุล, มติชนออนไลน์, 2564)

หลังจากประกาศรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในตำแหน่งหัวหน้า คสช. ได้กำหนดวันเลือกตั้งเป็นวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2562 ที่กำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 500 คน นับได้ว่าเป็นการเลือกตั้งครั้งแรกหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 จากผลการเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในฐานะพรรคอันดับสองในสภา เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลผสมโดยรวบรวมเสียงพรรคการเมือง 19 พรรค ซึ่งเป็นรัฐบาลผสมที่มีจำนวนพรรคมากที่สุดในประวัติศาสตร์ พรรคประชาธิปัตย์เสนอชื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีและได้รับเสียงข้างมากจากสมาชิกวุฒิสภา 250 คน ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา มีสิทธิโหวตนายกรัฐมนตรีได้ส่งผลให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับเลือกเป็นนายกรัฐมนตรี โดยมีมติวุฒิสภา เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2562 และมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีในวันที่ 9 มิถุนายน 2562 และ 10 กรกฎาคม 2562 ตามลำดับ

บทบาทในการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่สืบเนื่องมาจากการรัฐประหารเมื่อปี 2557 ที่ผลักดันให้เปลี่ยนบทบาทจากทหารมาเป็นนักการเมือง อย่างไรก็ตามบทบาทของทหารก็ยังมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการพูดกรจาและการสั่งงานอารมณ์ร้อน โผงผาง เสียดัง พฤติกรรมเชิงก้าวเบบบนายทหาร แต่เมื่อเข้ามาเป็นบทบาทเป็นนักการเมือง เข้ามาบริหารประเทศ ลักษณะท่าทางทางทหารก็ปรับเปลี่ยนไปบางส่วน เริ่มยิ้มแย้ม อ่อนโยน มีความเป็นกันเองกับนักข่าวมากขึ้น แต่ก็ยังมีบทบาทของทหารรักษาชาติบ้านเมือง ที่ควบตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม นับตั้งแต่วันแถลงนโยบายต่อรัฐสภาวันพฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2562 ถือได้ว่าเป็นวันที่เข้ามาบริหารประเทศ จึงเป็นการบริหารราชการแผ่นดินในช่วงที่สถานการณ์ต่าง ๆ มีความไม่แน่นอนในทุกมิติด้วยวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนประเทศคือ “มุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21” และได้กำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินตามนโยบายหลัก 12 ด้าน อาทิ ดำเนินนโยบายการเงินการคลังเพื่อให้เศรษฐกิจไทยเร่งปรับโครงสร้างการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ ทั้งในส่วนของรัฐได้ภาษีและรายได้จากทรัพย์สินของรัฐจัดให้มีระบบประกันภัยสินค้าเกษตร เป็นต้น (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562)

ตลอดระยะเวลา 2 ปี ภายใต้การบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวแตกต่างกันออกไปตามแต่การรับรู้ ความคิดเห็น อุดมการณ์และความเชื่อของแต่ละสื่อ ในขณะที่ตัวเหตุการณ์ก็มีหลายมิตินักข่าวแต่ละคนจะหยิบยกประเด็นเหตุการณ์นั้นมาสร้างข่าวอย่างไร สำนักข่าวมติชนกับสำนักข่าวผู้จัดการเป็นสื่อข่าวสารออนไลน์ที่มีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก สำนักข่าวมติชน มุ่งข่าวสารด้านการเมือง เศรษฐกิจ และมีบทวิเคราะห์การเมืองเชิงวิชาการ ใน www.matichonweekly.com ที่มีเนื้อหาเชิงลึก มีจุดยืนอยู่กับระบอบประชาธิปไตย ไม่ต้องการให้มีรัฐประหารและสืบทอดอำนาจ “ถ้าไม่ตัดกลไกการสืบทอดอำนาจในรัฐธรรมนูญ เราจะตายกันหมดอย่างจริงจัง” (กล้า สมุทวณิช, มติชนออนไลน์, 2564) และมีบทสัมภาษณ์ในการวิชาการอย่างสม่ำเสมอ มุ่งกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เช่น นักวิชาการ นักการเมือง กลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา ส่วนสำนักข่าวผู้จัดการ ตั้งแต่เปลี่ยนผู้บริหารเป็นนายจิตตนาถ ลิ้มทองกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเครือผู้จัดการก็เปลี่ยนแนวคิดไปเป็นเกาะติดสถานการณ์ข่าวเศรษฐกิจ การลงทุน การเมือง อาชญากรรม ข่าวด่วนและยึดหลักไม่ต้องการรัฐประหารและสืบทอดอำนาจ “ตราบดีที่ผู้กุมอำนาจคณะปัจจุบันยังอยู่ ประเทศไทยเสี่ยงต่อสภาวะตกต่ำล้าหลัง ตามไม่ทันโลก ประชาชนยากลำบาก เป็นรัฐล้มเหลว มองไม่เห็นอนาคต” (โสภณ องค์การณ, ผู้จัดการออนไลน์, 2564) นอกจากนี้มีการนำเสนอข่าวจากการแถลงนโยบายจากโฆษกรัฐบาล ยึดแหล่งข่าวรัฐบาลที่เป็นข้อเท็จจริง และวิเคราะห์การเมืองอย่างเจาะลึกรวมทั้งมีการถกแถลงและนำเสนอข่าวที่ได้มาอย่างมีเหตุมีผลผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมในการนำเสนอข่าวของ 2 สำนักพิมพ์

การประกอบสร้างความจริงเรื่องของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยสื่อมวลชนที่มาจากสำนักข่าวต่างก็นำเสนอข่าวในมุมมองที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อที่แตกต่างกัน การโน้มน้าวประชาชนให้มีทัศนคติต่อต้านอย่างรุนแรงหรือสนับสนุนการบริหารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงของชุดข้อมูลทีประชาชนรับรู้จากข่าวที่สร้างขึ้น ประกอบกับการเข้าใจและรู้เท่าทันข่าวและมีมุมมองทัศนคติของ

ตนเองต่อความจริงทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีการประกอบสร้างความจริงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อย่างไร โดยศึกษากรณีเปรียบเทียบกับสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปีพ.ศ. 2562-2564
2. เพื่อเปรียบเทียบการประกอบสร้างความจริงของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปีพ.ศ. 2562-2564

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีสื่อสารการเมือง

การสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งคำนี้มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า "ทำให้เหมือน" ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือกันหรือคล้ายกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนแนวคิดการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo, 1960) เป็นแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในแบบจำลองนี้ เบอร์โลได้รวมเอาผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) เข้าไว้ด้วยกันกับ ผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ตามลำดับเรียกกันแพร่หลายทั่วไปตามตัวอักษรย่อว่า S-M-C-R โดยมีลักษณะที่เด่นประการหนึ่งของแบบจำลองนี้คือ เบอร์โล (Berlo, D., 1960) ได้แยกแยะปัจจัยย่อยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ซึ่งต่างก็มีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลได้มากขึ้น

การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นตัวกลางหรือสื่อกลางระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองกับรัฐบาลระบบราชการ เป็นต้น กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ได้รับทราบในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการนำเอาข้อเรียกร้อง หรือและความต้องการ (Demand) ของประชาชนไปให้รัฐบาลได้รับรู้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาลให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุดการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นพื้นฐานหนึ่งของระบบการเมือง เพื่อดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างทางการเมือง (Political structure) และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมือง (Political culture)

ในกระบวนการกล่อมเกลாதทางการเมือง (Political socialization) แม้จะไม่ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ก็ได้ก่อให้เกิดความร่วมมือและการควบคุมจากปัจเจกบุคคล โดยจะคอยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดความต้องการข้อมูลข่าวสารภายใต้บทบาทขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการกล่อมเกลாத

การเมืองผ่านการสื่อสาร โดยทางผู้นำกลุ่มผลประโยชน์ ผู้แทนราษฎร และผู้นำพรรคการเมืองต่างคอยทำหน้าที่แสดงออกซึ่งผลประโยชน์และรวบรวมผลประโยชน์ของตนโดยสื่อสารความต้องการ ตลอดจนข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ซึ่งผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะตัดสินใจถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่กำลังสื่อสาร และหลังการสื่อสาร และผู้ส่งสารควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัววางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน ตลอดจนผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน สำหรับสารและสื่อที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในกระบวนการสื่อสารของตนนั้น ควรมีความสอดคล้อง และความเหมาะสมกับทั้งสภาพแวดล้อมและกลุ่มผู้รับสารด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้รับสารแตกต่างกันไป ขณะเดียวกันผู้รับสารก็ต้องให้ความสำคัญกับสารหรือเนื้อหาด้วย เพราะสารที่ดีก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับสารได้เข้าใจดียิ่งขึ้น (จุมพล นิมพานิช ,2551)

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูข่าว

เค เลวิน(K.Lewin, 1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวิสัยทัศน์ของผู้เฝ้าประตูว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้อหรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารซ้ำหน่วย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งแนวความคิดนี้เอง ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชนซึ่งการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้ Gatekeeper ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญมากทั้งนี้เพราะ Gatekeeper เหล่านี้ ได้แก่องค์กรสำนักข่าวที่ประกอบด้วยนักข่าว บรรณาธิการข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจการเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

อัลเฟรด ชูทส์ (Alfred Schutz ,1962) ได้อธิบายถึงการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า โลกแห่งความเป็นจริงในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนเป็นผลของอัตวิสัยร่วม (Intersubjectivity) ที่เกิดจากการประกอบสร้าง (Construction) ระหว่างความเป็นจริงที่ได้มาจากคนอื่นและผนวกกับความเป็นจริงที่ตัวเราสร้างขึ้นมาจากส่วนสัจวัต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997) ได้ให้นัยหรือความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า หมายถึงไม่เคยมีสิ่งๆที่เรียกว่าความเป็นจริงเกิดขึ้นจนกว่าจะมีผู้ที่ประกอบสร้างความเป็นจริงนั้นขึ้นมา และการสื่อสารก็คือกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนให้เพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมาตนเองซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงชุดเดียวกัน

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) เชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงภายนอกได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ ประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อนแล้ว ดังนั้น สิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นความจริงทางสังคมจึงล้วนแต่เป็นโลกที่ถูกสร้างและถูกตีความมาแล้วในระดับหนึ่งทั้งสิ้น (ถัซซา อาจารย์ยุคต์, 2547) ในขณะที่การรับรู้ความหมายของ “ความเป็นจริง” ในโลกทางสังคมหรือโลกแห่งสัญลักษณ์นั้น มนุษย์เราจะรับรู้ความเป็นจริงเพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง แล้วนำมาสร้างขึ้นเป็น “คลังแห่งความรู้ทางสังคม” และเมื่อใดก็ตามที่เราได้รับความเป็นจริงอันใหม่เข้ามา เราก็จะมาเปิดดูคลังแห่งความรู้ทางสังคมนี้ ทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของความเป็นจริงอันใหม่นั้นได้ทันที เราถือความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสมองการรับรู้ของมนุษย์นี้ก็คือ ความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) นั่นเอง (สุภางศ์ จันทวานิช, 2552)

จากแนวคิดนี้เมื่อนำมาอธิบายกับสื่อมวลชนในทางการเมืองนั้นสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งเพราะสื่อมวลชนนอกจากจะเป็นผู้นำเสนอเสนอข่าวสารทางการเมืองแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์วิเคราะห์ ประเมิน บุคคล สถานการณ์ต่างๆ ทางการเมือง โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในทางการเมือง ดังนี้ อำนาจในการกำหนดความจริงทางการเมือง อำนาจในการกำหนดระเบียบวาระทางการเมือง และอำนาจในการกำหนดสาธารณมติ ซึ่งบทบาทนี้สามารถโน้มน้าวให้ประชาชนผู้รับสารคล้อยตามได้มาก (นันทนา นันทวโรภาส, 2558, น. 107-109)

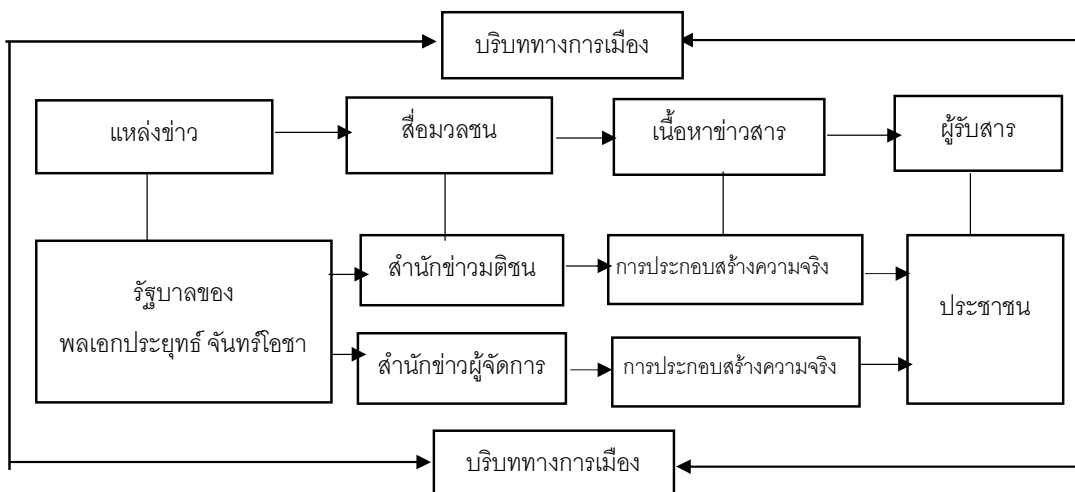
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แท้ที่จริงแล้ว ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า ความเป็นจริง จนกว่าจะมีผู้สร้างขึ้นมา ในด้านสื่อมวลชนจะนำเสนอความจริง (truth) ได้โดยผ่านทางภาษา ในกระบวนการสื่อสารซึ่งภาษาสามารถทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ สร้าง และเป็นเครื่องมือให้มนุษย์สามารถเข้าสู่ความเป็นจริงได้ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า ความเป็นจริง จนกว่าจะมีผู้สร้างขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความเป็นจริงของคนดี คนชั่ว จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา ซึ่งในขั้นตอนแรกสื่อมวลชนจะสร้างความเป็นจริง (social construction of reality) ของกลุ่มบุคคลขึ้นมา และหลังจากสร้างความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเผยแพร่ ถ่ายทอดความเป็นจริงที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมาแก่ผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมิใช่ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น หากแต่เป็นผู้ที่ได้เข้ารหัสข่าวสารที่ส่งไปด้วย ทำให้การส่งสารนั้น ผู้ส่งสารได้ส่ง 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน อย่างแรกคือ ข่าวสาร และอีกอย่างหนึ่งคือ การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสารไปให้แก่ผู้รับสารด้วยซึ่งข่าวสารถือเป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองจึงไม่มี จะมีแต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสารและกระบวนการรับข่าวสาร ล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาลถึงประชาชน ถือได้ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไปยังประชาชนโดยใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา สำนักข่าวที่ทำหน้าที่เสนอข่าวจึงมีบทบาทในการเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างรัฐบาลกับประชาชน มีสื่อหนังสือพิมพ์เป็นผู้ติดตามเหตุการณ์ทางการเมือง

อย่างใกล้ชิด แล้วรายงานข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติทางการเมืองของผู้นำรัฐบาล หรือนักการเมือง เพื่อให้ผู้อ่าน หรือประชาชนโดยทั่วไปทราบความเคลื่อนไหวทางการเมือง ตลอดเวลาและทำให้ผู้อ่านได้รับ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตามการเสนอข่าวของ สำนักต่าง ๆ ก็มีทั้งการเสนอข่าวที่อยู่ข้างประชาชนกับสำนักข่าวที่แสดงจุดยืนเอาใจรัฐบาล(อวยพร พานิช และคณะ,2544)อย่างไรก็ตามผู้รับสารก็มีสิทธิที่จะเลือกตีความ หรือเลือกเอาแต่เฉพาะเนื้อหาข่าวสารตาม ความคิดและการรับรู้ของผู้รับสารที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการเมืองของ Gurevitch and Blumler (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) แบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของ David K. Berlo และการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประเภทการวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยเน้นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิจัยเอกสาร เป็นรวบรวมข่าวของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในช่วงปีพ.ศ. 2562 – 2564 ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสำคัญ
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของสำนักข่าวทั้ง 2 สำนัก นักวิชาการด้านสื่อสาร การเมือง ประชาชนผู้รับสารของสองสำนักข่าว

ผลการวิจัย

1.บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2564 พบว่าการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่เป็นผลมาจากการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี 2560 ในการจัดตั้งรัฐบาลพรรคพลังประชาชนเป็นแกนนำ มีพรรคร่วมรัฐบาล 19 พรรค รวมจำนวน 254 เสียง รวมกับสมาชิกวุฒิสภา 250 เสียง รวมเป็น 504 เสียงเพื่อลงมติเลือกพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี อันนำไปสู่ความสงบเรียบร้อยและนิติรัฐของประชาชนและพรรคคู่แข่งอย่างพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งรัฐธรรมนูญฉบับนี้ถูกวิจารณ์ว่าเป็น การสืบทอดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีสมาชิกวุฒิสภาจำนวน 250 คนที่มาจากการแต่งตั้งหรือคัดเลือกโดย คสช. ทั้งหมด ซึ่งมีผลให้สมาชิกวุฒิสภามีอำนาจร่วมลงมติเลือกนายกรัฐมนตรี ได้เช่นเดียวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยนักวิชาการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย(ครป.)ได้ กล่าวไว้ว่า “รัฐบาล พลเอกประยุทธ์จันทร์โอชาใช้โครงสร้างอำนาจของ ส.ว.สืบทอดอำนาจตนเองเหมือนกับ ในรัฐธรรมนูญฉบับปี 2521 ซึ่งทำให้การเมืองไทยย้อนหลังกลับไป 40 ปี กลายเป็นการเมืองย้อนยุค” (โสภณ องค์การณ, ผู้จัดการออนไลน์, มิ.ย. 2564) นอกจากนี้การบริหารงานภายใต้รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังมีโครงการแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับปี พ.ศ. 2560 โครงการประกัน รายได้เกษตรกรและในช่วงที่เข้ามาบริหารประเทศ ต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 มีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น มีการล็อกดาวน์ในกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่สีแดง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปิดตัว เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แค้มป์คนงาน โรงเรียน เป็นต้น จนทำให้พล เอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ใน สถานการณ์โควิด-19 และมีขยายต่อเนื่องถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และได้ออก พรบ.พระราชกำหนด เงินกู้ 1.1 ล้านล้านบาทเมื่อปี 2563 และ พรบ.พระราชกำหนดเงินกู้ 500,000 ล้านบาท ปี 2564 เพื่อ ช่วยเหลือประชาชน กิจกรรม ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยมีมาตรการเยียวยา ทางเศรษฐกิจให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการระบาดของโควิด-19 เช่น มาตรการเยียวยาผู้ประกอบการ เราชนะ คนละครึ่ง ประชาชนที่อยู่มาตรา 33,39 และในกลางปี 2564 เกิด อุทกภัยน้ำท่วม ได้มีมาตรการแจกเงินชดเชยให้แก่เกษตรกร และประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากน้ำ ท่วม ผลจากการบริหารงานรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาทำให้นายสมพงษ์ อมรวิวัฒน์ ผู้นำฝ่าย ค้านได้เปิดการอภิปรายไม่ไว้วางใจ ในปี พ.ศ. 2563 การบริหารราชการแผ่นดินของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์ โอชาว่าขาดความรู้ความสามารถผิดพลาดบกพร่องอย่างร้ายแรง แทรกแซงการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ ประจำ ไม่มีความรอบคอบและระมัดระวังในการดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศและ ประชาชนส่วนรวม ไม่รักษาวินัยการเงินการคลังล้มเหลวและไร้ประสิทธิภาพในการดูแลด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจกับประชาชนทุกภาคส่วนจนก่อให้เกิดสภาพ “รวยกระจุก จนกระจาย” ประชาชนสิ้นหวัง ให้ความสำคัญกับการซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์มากกว่าปัญหาเศรษฐกิจและปากท้องของ

ประชาชนล้มเหลวในการแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้(มติชนออนไลน์, 1 กุมภาพันธ์ 2563)ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 ฝ่ายค้านได้เปิดการอภิปรายไม่ไว้วางใจเป็นครั้งที่ 2 สรุปยุติไม่ไว้วางใจพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ว่าเป็นบุคคลที่ไร้ความสามารถที่จะเป็นผู้นำประเทศทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทูจรีตต่อหน้าที เช่น จัดหาวัคซีนไม่โปร่งใส กระจายวัคซีนโดยเลือกปฏิบัติเพิกเฉย ละเลยจนทำให้ประชาชนเสียโอกาสที่ไม่เข้าโครงการ Covax วัคซีนมาก แต่ใช้จ่ายอย่างไร้ทิศทาง จัดซื้อ ยุทธภัณฑ์ต่อเนื่องทั้งที่ไม่มีสถานการณ์สู้รบและทำเศรษฐกิจดิ่งเหว (โสภณ องค์การณ, ผู้จัดการออนไลน์ , 17 ส.ค. 2564)ในขณะที่นอกสภา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563กลุ่มชุมนุมเยาวชนคนรุ่นใหม่ได้ก่อความไม่สงบขึ้นเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่องและเริ่มทวีความรุนแรงที่มองเห็นกลไกการสืบทอดอำนาจทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลุ่มชุมนุมเยาวชนคนรุ่นใหม่มาชุมนุมอย่างสงบ เรียกว่า “มือบ ราชฎหรือมือบ 3 นิ้ว” แสดงสัญลักษณ์ชู 3 นิ้ว เพื่อขับไล่พลเอกประยุทธ์จันทร์โอชา ออกจากตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี และเสนอข้อเรียกร้อง 3 ข้อ 1.ให้นายกลาออก ให้เลือกนายกใหม่ในสภา 2.ตั้ง ส.ส.ร.เพื่อ ร่างรัฐธรรมนูญใหม่ทั้งฉบับ 3.ปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ และในปี 2564 ท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 กอปรกับยังมีประกาศ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 กลุ่มชุมนุมเยาวชนคนรุ่นใหม่ได้นัดหมายโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สร้างภาษากลุ่มเฉพาะ ใช้ถ้อยคำขับไล่ “ประยุทธ์ออกไป”หรือใช้สัญลักษณ์ เช่น ชู 3 นิ้ว เปิดเหลือง ผูกโบว์สีขาว เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความไม่พอใจในการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

ดังนั้น บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ชี้ให้เห็นถึงความชัดเจนในบทบาทความเด็ดเดี่ยวของการปกครองโดยทหาร ไม่ว่าจะเป็ นวิกฤติการณ์ทางการเมืองและสังคม การจัดการการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ไม่มีประสิทธิภาพ และมีการ ใช้จ่ายเงินมากเกินไปจนทำให้เศรษฐกิจพังพินาศ จึงเกิดกระแสต่อต้านทั้งในสภา มีการเปิด อภิปรายไม่ไว้วางใจถึง 2 ครั้ง แต่ก็ผ่านการลงมติไว้วางใจไปด้วยดี และกลุ่มชุมนุมเยาวชนคนรุ่นใหม่มีการ ชุมนุมเรียกร้องและกดดันให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้วยวิธีการต่างๆ ก็ไม่มีท่าทีว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะสะเทือนและยอมถอยแต่อย่างใด

2. เปรียบเทียบการประกอบสร้างความจริงของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการเกี่ยวกับพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2564

สำนักข่าวมติชนมีการประกอบสร้างความจริงในการนำเสนอข่าวรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์ โอชา การสืบทอดอำนาจต่อจากรัฐบาลรัฐประหารและเป็นนายกรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งได้เป็น ผลสำเร็จ ผ่านกลไกทางการเมืองและกลไกทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เป็นอำนาจนิยมแบบมีการเลือกตั้ง ทำให้ คสช. ล้มสุดลงแต่ในนาม เมื่อปี พ.ศ.2562 ทำให้มีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ.2562 จนถึงปี พ.ศ.2564 มติชนเน้นการเสนอข่าวเน้นด้านการเมืองเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ ประชาชน ในเรื่องการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ประชาชนต้องทุ่เมกกำลังและความสนใจทั้งหมด เพื่อการแก้ไข

รัฐธรรมนูญ เพื่อล้างกติกาก็เอาเปรียบที่จะต่อท่อของอำนาจของผู้ที่อยู่ในอำนาจกลุ่มนี้ต่อไปโดยไม่เป็นธรรมอีก (กล้า สมุทวณิช, มติชนออนไลน์, 5 พฤษภาคม 2564) ในเรื่องการจัดการวัคซีนไม่มีประสิทธิภาพ ดังที่ จิรายุ ห่วงทรัพย์ ส.ส. กทม. พรรคเพื่อไทย (พท.) กล่าวไว้ว่า “แม้แต่เพื่อนบ้านกลับมีวัคซีนฉีดให้ประชาชน มีเตียงให้ประชาชน มีการดูแลทางการแพทย์ได้มากกว่าประเทศไทย พล.อ. ประยุทธ์ปล่อยให้ประเทศไทยและคนไทยรับกรรมเช่นนี้ได้อย่างไร ต้องให้ ประชาชน ต่ำลงโซ่เชี้ยลรัฐถึงจะเข้าไป ดูแล” (มติชนออนไลน์, 25 เมษายน 2564) รวมทั้งมาตรการเยียวยาที่รัฐออกมาทุกครั้ง มีปัญหาทุกครั้ง ไม่มีครั้งไหนที่รัฐบาลแจกเงินแล้วประชาชนชื่นชมว่าดีเลย เพราะทุกมาตรการที่รัฐออกมาสร้างความเดือดร้อนให้ประชาชนตลอด รัฐบาลต้องไม่แก้งังในการช่วยเหลือประชาชน ต้องจริงใจที่จะช่วยเหลือ อย่าสร้างเงื่อนไข รัฐบาลบอกว่าแจกเงินให้ประชาชนมากกว่าทุกรัฐบาล แต่ทำไมประชาชนไม่ดีใจเพราะยิ่งแจกมากเท่าไรใครยิ่งด่ามากขึ้น นำเสียดายที่รัฐบาลไม่เคยลงมาดูความจริงจึงไม่ทราบปัญหาที่เกิดขึ้น(มติชนออนไลน์, 24 กุมภาพันธ์ 2564) นอกจากนี้มีการนำเสนอข่าวของฝ่ายค้านในเรื่องการอภิปรายไม่ไว้วางใจพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แต่ผล‘ประยุทธ์’ อยู่ต่อ มติ 264 ต่อ 208 ไว้วางใจ-คะแนนน้อยกว่า 2 ครั้งที่ผ่านมา (มติชนออนไลน์, 4 กันยายน 2564) ส่วนพิชิต พงษ์สวัสดิ์ ได้วิเคราะห์ว่า “ฝ่ายค้านจึงอาศัยการอภิปรายไม่ไว้วางใจในการฟ้องประชาชน ทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ผ่านช่องทางออนไลน์ และประชาชนก็เข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้เสียเป็นส่วนใหญ่และการเมืองนอกสภาจะรุนแรงว่าลึกขึ้นเรื่อยๆ อาจเป็นเงื่อนไขที่กำลังทหารอาจจะเข้ามาควบคุมสถานการณ์ได้ทุกเมื่อ เพราะการเมืองที่เป็นอยู่นั้นฝ่ายผู้กุมอำนาจมักไม่ได้แสดงออกถึงความเมตตา หรือความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมที่ให้คุณค่ากับสิทธิเสรีภาพของประชาชนเท่ากับความเข้าใจในอำนาจที่ตนมีว่าสูงกว่าประชาชน” (มติชนออนไลน์, 7 กันยายน 2564) และพรบ.พระราชกำหนดเงินกู้ 5 แสนล้านบาท เป็นการนำเสนอข่าวการสัมภาษณ์นายภราดร ปริศนานันทกุล ส.ส. อ่างทอง พรรคภูมิใจไทย กล่าวว่า พ.ร.ก.กู้เงินฯนำมาเพื่อใช้แก้ปัญหาโควิด คงตั้งข้อสังเกตในเรื่องของแนวทางการปฏิบัติหรือข้อปัญหาของโรงพยาบาลและหน่วยงานปฏิบัติที่เกี่ยวข้องต่างๆว่ามีปัญหาอะไรบ้าง แล้วอะไรที่รัฐบาลได้ดำเนินการไปและจะมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่กับประชาชนบ้าง (มติชนออนไลน์, 6 มิถุนายน 2564)

สำนักข่าวผู้จัดการ มีการประกอบสร้างความจริงในการนำเสนอข่าวรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ถึงการทำรัฐประหารและการสืบทอดอำนาจ โสภณ องค์การณ ได้วิเคราะห์ว่า “ถ้าการรัฐประหารเป็นสิ่งที่ดีต่อบ้านเมือง ทำครั้งเดียวก็น่าจะเพียงพอ ทุกครั้งตามมาด้วยการฉีกรัฐธรรมนูญ ใช้อำนาจเผด็จการ และตั้งแต่การรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม 2557 ใช้อำนาจรัฐประหารนาน 5 ปี จากนั้นสืบทอดด้วยการเมืองแบบเลือกตั้ง” (ผู้จัดการออนไลน์, 20 ก.ย. 2564) นอกจากนี้ระบอบประยุทธ์สร้าง “เผด็จการรัฐสภาสมบูรณแบบ” ขึ้นมา ไม่มีกลไกตรวจสอบอำนาจ และปิดปากประชาชนแม้แต่ในการเสนอกฎหมายของตนเอง (โสภณ องค์การณ, 7 มิ.ย. 2564) เห็นได้ว่าการเสนอข่าวของผู้จัดการไม่เห็นด้วยการทำรัฐประหารและการสืบทอดอำนาจ และมีการเสนอข่าวในทำนองสนับสนุนรัฐบาล อาทิ รัฐบาลปลื้ม! โครงการประกันรายได้เกษตรกร ช่วยเกษตรกรแล้วกว่า 8 ล้าน

ครัวเรือน(ผู้จัดการออนไลน์,20 พ.ย. 2564) และรายงานข่าวข้อเท็จจริงจากโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รวมทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และพรรคการเมืองในเรื่องการแก้ไขรัฐธรรมนูญ อาทิ ปชป. พร้อมถกวาง แก้ว รัตน.ฉบับ ปชช.ยึดประโยชน์สังคมขอไว้คดีพิจารณา เชื้อบ้านเมืองเดินหน้า(ผู้จัดการออนไลน์, 14 พ.ย. 2564) การนำเสนอข่าวที่เน้นด้านเศรษฐกิจของประชาชน อาทิ มาตรการเยียวยาของรัฐ ไม่ได้เป็นการวิเคราะห์ เป็นรูปภาพตาราง ในรูปแบบ Infographic ทำให้เข้าใจง่ายว่าเยียวยาถูกจ้าง กิจการ ที่เข้ามาตรา 33,39 และประกอบอาชีพอิสระ ได้รับเงินเยียวยาเท่าไร นอกจากนี้มีการนำเสนอข่าวอภิปรายไม่ไว้วางใจพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในฐานะเป็นผู้นำรัฐบาล ซึ่งเป็นเป้าใหญ่ที่ฝ่ายค้านต้องการเปิดเกมรุกทางการเมืองในประเด็นที่ว่าบกพร่อง และผิดพลาดในการบริหารประเทศ ทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ สังคมย่าเย่ และการจัดหาวัคซีนล่าช้าและกระจายไม่ทั่วถึงกลุ่มเสี่ยง ทำให้เกิดการระบาดรวดเร็ว และรุนแรงจากประเด็นที่ฝ่ายค้านหยิบยกขึ้นมา จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะปรากฏทางสื่อจากการแสดงความคิดเห็นของคนเขียนบทความ และข้อสังเกตของนักวิชาการ แต่ขาดหลักฐานยืนยันให้เห็นว่าผิดอย่างไร และบกพร่องมากน้อยเพียงใด(สามารถ มั่งสัง,ผู้จัดการออนไลน์,30 ส.ค. 2564) และพรบ.พระราชกำหนดเงินกู้ เป็นนำเสนอข่าวโดยการเผยแพร่ประกาศ พ.ร.ก.กู้เงิน 5 แสนล้านบาท ให้คลังใช้สู้โควิด-19 เยียวยาประชาชนที่ลงในราชกิจจานุเบกษาและมีการวิเคราะห์การกู้เงินในผู้จัดการสุดสัปดาห์ โดยพาดหัวข่าวว่า “รัฐบาลลุง”เพิ่มเพดาน “กู้เหล็ก” ปลุกเศรษฐกิจซอมบี้คืนชีพ เคาะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 พ.ย.นี้” (ผู้จัดการออนไลน์, 25 ก.ย. 2564)

จากการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ สามารถเปรียบเทียบการประกอบสร้างความ เป็นจริงของสำนักข่าวมติชนกับผู้จัดการ ได้ว่า ทั้งสองสำนักมีการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดกระแสการต่อต้าน และการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อประชาชนเป็นไปตามอุดมคติของการนำเสนอข่าว ในการนำเสนอข่าวที่ เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

สำนักข่าวมติชนและผู้จัดการนำเสนอข่าวของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามีนำเสนอข่าวที่เป็น ข้อเท็จจริงที่มีการสืบทอดอำนาจ ได้เป็นนายกรัฐมนตรีตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย ปี 2560

ขณะที่มติชนมีอุดมการณ์แบบก้าวหน้า ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับบริหารงาน ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในด้านการเมือง เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ประชาชนโดยมีความเห็นของ ทั้งฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายค้าน และนักวิชาการ นำเสนอข้อเท็จจริงโดยพยายามให้มีความส่วนตัวน้อยที่สุด มีการ อ้างอิงแหล่งข่าวชัดเจนจากหลายแหล่งข่าว การนำเสนอข่าวการสัมภาษณ์บุคคลเพื่อให้สังคมได้มีข้อมูล มากเพียงพอและเข้าใจในประเด็นต่างๆ ได้ถูกต้อง

ส่วนสำนักข่าวผู้จัดการนำเสนอข่าวการบริหารงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในด้าน การเมือง และเศรษฐกิจ มีอุดมการณ์อนุรักษ์นิยม ยึดแหล่งข่าวรัฐบาลเป็นหลักที่เป็นข้อเท็จจริง ปัจจุบัน เป็นข่าวทางสื่อออนไลน์ ทำให้การเสนอข่าวที่เป็นแบบกราฟฟิคมีการเสนอข่าวในทำนองสนับสนุนรัฐบาล อาทิ รัฐบาลปลื้ม! โครงการประกันรายได้เกษตรกร ช่วยเกษตรกรแล้วกว่า 8 ล้านครัวเรือนในกรณีการ

วิเคราะห์บรรณาธิการหรือนักข่าวมีความเห็นที่มีความเป็นกลาง ใช้ภาษาที่ไม่รุนแรงมีการอ้างอิงตัวบุคคลอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณในการอ่านข่าวได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้สื่อข่าวควรนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แฝงกับอคติความคิดที่มีอยู่เดิมหรือมีความลำเอียง
2. ผู้อ่านควรมีวิจารณญาณและตีความในการเสนอข่าวของสื่อมวลชนว่าเกิดจากการประกอบสร้างข่าวหรือเป็นข้อเท็จจริงที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้อ่าน และค้นหาข้อมูลมาประกอบ เพื่อวิเคราะห์ข่าวสารนั้น
3. สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวปลุกระดม ทำให้ประชาชนก่อความวุ่นวาย ควรมีมาตรการลงโทษอย่างเหมาะสมเช่น การเพิกถอนใบอนุญาต หรือ จำคุกและปรับเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ.(2547). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Higher Press.
- จุมพล นิมพานิช.(2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล.(2541). *ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภาวันที่พฤหัสบดีที่ 25 กรกฎาคม 2562*.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และคณะ.(2544). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัล อัมพรกลั่นแก้ว. (2560). "การประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: ศึกษาเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์เอสทีวีผู้จัดการรายวันกับมติชนรายวัน." *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก*.

ณัชชา อาจารย์ยุตต์. (2547). “การประกอบสร้างความจริงในข่าวสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับ
ประเทศอิรัก ของหนังสือพิมพ์ไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

https://www.matichon.co.th/politics/news_2705285

<https://mgronline.com/politics/detail/9640000112830>

<https://mgronline.com/politics/detail/9640000115144>

https://www.matichon.co.th/article/news_2925289

https://www.matichon.co.th/politics/news_1935247

https://www.matichon.co.th/politics/news_2689895

https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_403661

https://www.matichon.co.th/politics/news_2921640

https://www.matichon.co.th/politics/news_2761689

https://www.matichon.co.th/article/news_850420

<https://mgronline.com/daily/detail/9640000085666>

<https://mgronline.com/infographic/detail/9640000080883>

<https://mgronline.com/daily/detail/9640000093164>.

<https://mgronline.com/daily/detail/9640000054898>

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holl, Reneheart and Winston,
Inc.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science;
social equilibria and social change. *Human Relations*, 1, 5–41.

Schütz, A. (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers*. The Hague: MartinusNijhoff.

Stuart,Hall. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*.London:
SAGE Publications Inc.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา

The Use of Marketing-Mix Factors in the Decision to choose Bangkok Bank Public Company
Limited services among users in Phra Nakhon Si Ayutthaya area

วริศรา นิลนาก¹

WARISSARA NILNAK

ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น²

Daoprasuk Thongklin

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อีกทั้งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 405 ชุด โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของผลการวิจัยทางลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ธนาคารกรุงเทพ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) To study the level of marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Bank Public Company Limited services among consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya by using marketing mix factors (7 Ps) which are product, price, Promotion, Place, People, Process, Physical, and 2) A comparative study of factors affecting the decision to use the service and classified according to the personal characteristics of Bangkok Bank Public Company Limited users of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

The samples used in the research is a customer using Bangkok Bank Public Company Limited, 15 branches by using questionnaires as a tool to collect data analyze data which can store a total of 405 questionnaires. The data received were analyzed by descriptive statistics (percentage, deviation, t-test, one-way ANOVA). If the difference with pair wise were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to the difference.

The results showed that level of opinions about the marketing mix towards the use of Bangkok Bank Public Company Limited services among users in Phra Nakhon Si Ayutthaya area. Overall, the opinion level was moderate. As for the research results of personal characteristics, it was found that service users have different age, occupation and average monthly income. It affects the decision to use Bangkok Bank Public Company Limited differently. while users of different sexes the decision to use Bangkok Bank Public Company Limited is not different.

Keywords : Bangkok Bank , Marketing mix, Decision

บทนำ

ด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นในปรัชญาทางธุรกิจและเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 71 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารสามารถสร้างและรักษาสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ประกอบกับธนาคารได้มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการทางการเงินในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562)

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธนาคารต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวันที่ใช้ระบบ Digital Banking ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการในสาขาลดลง ทำให้ธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด และจากการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการของธนาคารนั้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ค่อนข้างรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่อง

ของผลิตภัณฑ์ธนาคาร และการให้บริการต่างๆ รวมถึงดอกเบี้ย และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งหากบริการและสิ่งต่างๆ ไม่น่าสนใจหรือไม่ดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็อาจจะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคตได้ (Joel KO, 2561)

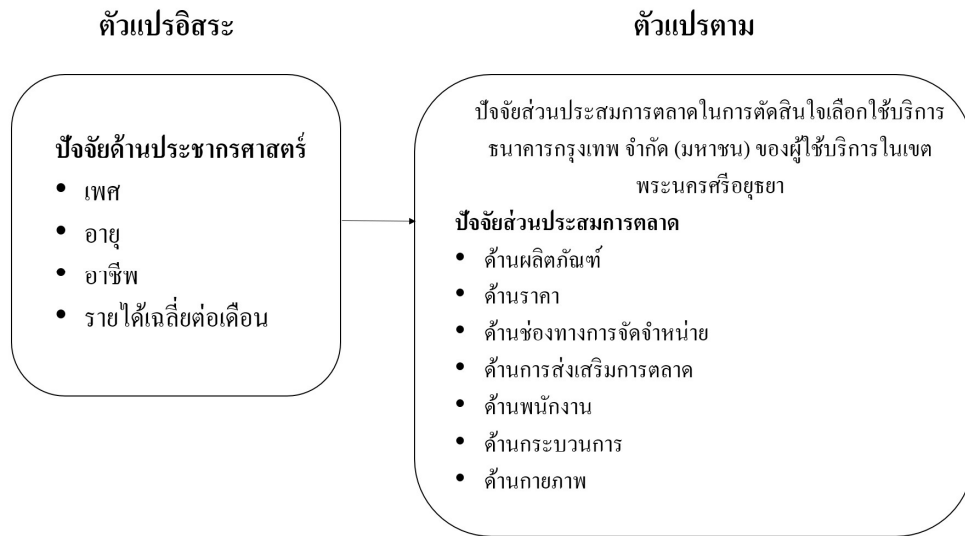
นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว งานบริการลูกค้า ก็สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบันได้ ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารจะต้องรับบริการลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา ยังได้รับรางวัลการบริการดีเด่นของสายงาน เนื่องจากมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถสู้กับคู่แข่งกันได้ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา จึงต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของลูกค้าต่อไป

ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา ยังคงเป็นธนาคารในดวงใจของลูกค้าต่อไปในอนาคต การพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไป

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2012) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า 7Ps ซึ่งตัว

แปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัย ดังนี้



วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีทั้งหมด 15 สาขา ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2564 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 405 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Cochran, 1977) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
 - แบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 405 ชุด ตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 198 (ร้อยละ 48.89) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.00)

ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 71.11) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.28) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.16

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนมาก คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 206 คน หรือร้อยละ 50.86 มีการใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด คือ 237 คน (ร้อยละ 58.52) และใช้บริการในช่วงเวลาระหว่างวัน คือ 10.01-12.00 น. จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.31) ถัดมาคือ เวลา 8.30-10.00 น. จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.48) วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ เพื่อการฝาก-ถอน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.48) รองลงมาคือ เพื่อการโอนเงิน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.53) และสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพื่อการบริการด้านสินเชื่อ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.28) เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน จำนวน 114 คน หรือ ร้อยละ 28.15 ถัดมาคือ เพราะมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.00) ช่องทางการใช้บริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ เลือกใช้บริการที่สาขาธนาคาร จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.00) และ เลือกใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.36 และ ใช้บริการตู้อัตโนมัติ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.64) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผล ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	1.101	ปานกลาง
ด้านราคา	3.05	1.117	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	1.164	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	1.129	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.06	1.114	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.05	1.117	ปานกลาง
ด้านกายภาพ	3.00	1.101	ปานกลาง
รวม	3.04	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D.=1.120) เมื่อจำแนกรายข้อตามรายด้าน จะได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดและการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ภาพรวม	3.01	0.758	3.04	0.801	-0.319	0.506

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า p-value มากกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา
 จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดและการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df.	SS.	MS.	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	24.994	4.999	8.687	0.000*
	ภายในกลุ่ม	399	226.525	0.567		
	รวม	404	251.520			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพิ่มเติม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุอื่น และพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงานและกระบวนการ

ผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุอื่น

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดและการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df.	SS.	MS.	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	28.394	7.098	12.552	0.000*
	ภายในกลุ่ม	400	223.125	0.557		
	รวม	404	251.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า p-value น้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพิ่มเติม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น และส่วนประสมการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและกายภาพ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น อีกทั้งพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการที่เป็น เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดและการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df.	SS.	MS.	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	68.281	13.656	29.735	0.000*
	ภายในกลุ่ม	399	183.238	0.458		
	รวม	404	251.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพิ่มเติม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่นและส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่น อีกทั้งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่น

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รายชื่อสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครหรืออยุธยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครหรืออยุธยา ในปัจจุบันบทบาททางเพศที่เกิดจากการปลูกฝังเลี้ยงดู ค่านิยมตามบริบทสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เพศหญิงมีโอกาสได้ดำเนินชีวิต ทำงาน เลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้ผู้เลือกซื้อมีความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และค่านิยม ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รวีพรรณ อุดลวัฒน์ศิริ และ นवलฉวี แสงมหาชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อและภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครหรืออยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ และบริบทที่ต่างกัน อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า จะมีการตัดสินใจและประสบการณ์ที่มากกว่า อีกทั้งการจัดการด้านค่าใช้จ่าย มีเทคนิคมากมายที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ ทั้งนี้การตัดสินใจและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากหลายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ ครอบครัว สภาพแวดล้อม คุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรม และสุขภาพของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ช่วงเวลา ประเภทการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่ใช้ธนาคารนั้น ๆ และพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครหรืออยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ชีวิตและเวลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริพร แสงศรีแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลค้าประกันของธนาคารออมสิน สาขารังสิต พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อค้าประกันของธนาคารออมสิน สาขารังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงสอดคล้องกับ ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้ทำการวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาติวาน

นนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า การดำเนินชีวิตในปัจจุบันรายได้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกช่วง และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งความมั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ การใช้จ่าย การออม และความยากจน เป็นองค์ประกอบแรกในการใช้เป็นตัววัดคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการในแต่ละระดับในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรมาณบุรีจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงควรหาข้อปัญหาและพัฒนาการบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อช่องทางการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) น้อยกว่าการให้บริการที่สาขาธนาคาร แม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีจะมากขึ้น แต่ผู้บริการยังเลือกเข้ามาที่สาขาธนาคาร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงควรหาข้อปัญหาและพัฒนาให้การให้บริการในช่องทางดังกล่าวมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วแก่ผู้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษานั้น เป็นเพียงปัจจัยภายในเพียงบางส่วน ยังมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อความครอบคลุมของงานวิจัย

2. งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงงานวิจัยคุณภาพ เพื่อศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้บริการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อคุณค่าของงานที่มากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ .3 กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2540). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาแบบอิสระ ปริญญา มหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การศึกษาแบบอิสระปริญญา มหามบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา ดิวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญา มหามบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ณัฐดนัย ไชชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ณัฐธิดา สรรธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสารสนเทศ.*
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหามบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธานินทร ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บิสนเนสอาร์แอนดีดี.*
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทาธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์หลักสูตร*

- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รวีพรรณ อดุลวัฒน์ศิริ, & นवलวี แสงมหาชัย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม. *จันทร์เกษมสาร*, 20(39), 129–138.
- เสวี วงษ์มนทนา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อำนวยการ ราชศิลา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2562. *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 (แบบ 56-1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=bbl>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559. *ธุรกิจการเงินที่ กระทบ กำกับดูแลและตรวจสอบ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Scope/Documents/scope.pdf>
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563 จาก from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Joel KO. (2561). *AI banks are the future of fintech*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.techinasia.com/talk/ai-banks-future-fintech>
- บรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2563 สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2564 จาก https://ww2.ayutthaya.go.th/files/com_news_document/2016-04_7763b5affc10449.pdf
- Kotler Phillip. 2003. *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control. 9th Edition*. N J : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler Phillip and Keller Lane. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 5th Edition. Upper Saddle River, N J : Prentice-Hall.

Jones. (2007). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

Factors affecting employees' job satisfaction in DDK (THAILAND) Ltd.

วริษฐา นิลนาก¹

WARITTHA NILNAK

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน²

Daoprasuk Thongklin

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงจิตและ ปัจจัยค้ำจุนกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ ผู้บังคับบัญชา มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แต่ ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; การทำงาน; พนักงานบริษัท

Abstract

The objectives of this research were to 1) Factors affecting job satisfaction of DDK (THAILAND) Ltd. 2) Factors affecting job Satisfaction classified by demographic characteristics

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร

and 3) Relationship of Motivation Factors and Hygiene Factors with Job Satisfaction of DDK (THAILAND) Ltd.

The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics [these were frequency, percentage, mean, and standard deviation], and inferential statistics [Factor Analysis, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression]

Results were that job characteristics, Office relationships affecting employees' job satisfaction but stability, growth opportunity and salary and benefits does not affect employees' job satisfaction. Demographically, gender, age, educational level, salary and different working periods have different work satisfaction of employees of DDK (Thailand) Co., Ltd.

Keywords : Job satisfaction; Work Performance; Company Employees

บทนำ

ปัจจุบันการบริหารจัดการ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อองค์กรต่างๆทั้งในภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานราชการ เพราะไม่ว่าองค์กรจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดย่อมต้องเกี่ยวกับตัวบุคคลทั้งสิ้น จึงกล่าวได้ว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้นอยู่ที่คุณภาพคนในองค์กรนั้นๆ

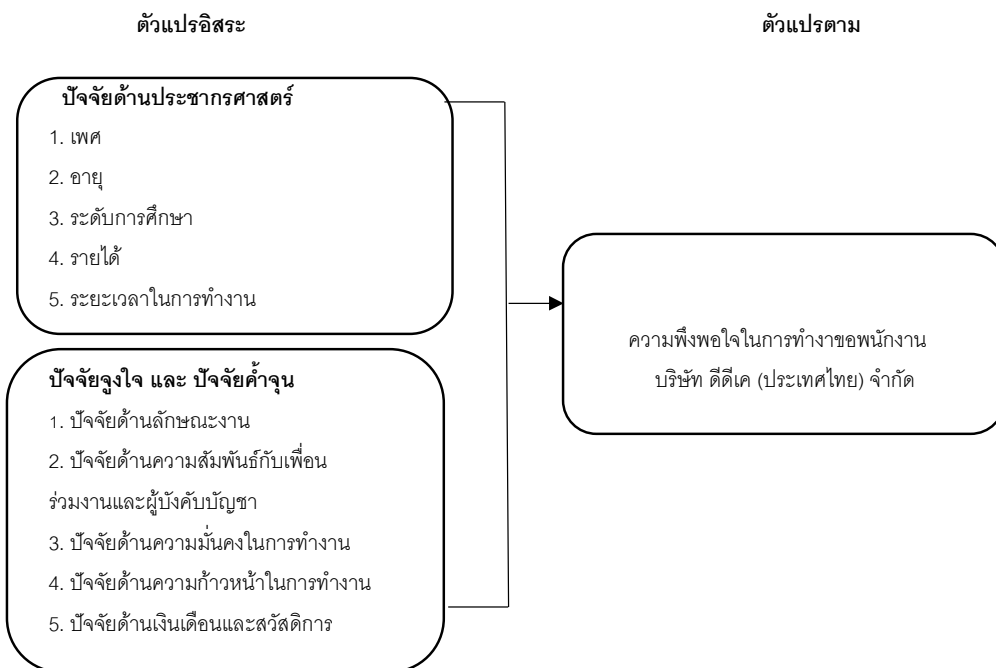
ในขณะที่ความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานเป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นองค์กรควรศึกษาหาความต้องการพื้นฐานที่มีร่วมกันเพื่อทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งถ้าปล่อยละเลยไม่เปลี่ยนแปลงผลก็คือ พนักงานก็ยังคงไม่มีความพึงพอใจ พนักงานที่ไม่พึงพอใจต่อองค์กรส่วนใหญ่ไม่ค่อยลาออกมักจะอยู่กับองค์กรนานกว่าคนอื่น และถ้าพนักงานกลุ่มนี้อยู่กับองค์กร อย่างที่ไม่มีความพึงพอใจใดๆ อาจเกิดผลเสียกับองค์กร เช่น ไม่ทำงานอย่างที่องค์กรคาดหวัง, เขาเปรียบองค์กรในทุกด้านที่จะทำได้, สร้างบรรยากาศที่ไม่ดีในการทำงาน, ขาดงานบ่อย และบอกลูกค้าให้ไปใช้บริการที่อื่น จากพฤติกรรม 5 ข้อข้างต้น ถ้าองค์กรมีพนักงานที่ไม่พึงพอใจในการทำงานมากๆ คนเก่ง คนดี ก็ไม่อยากทำงาน เพราะบรรยากาศการทำงานที่ไม่ดี ส่งผลให้เหลือแต่พนักงานที่ไม่พึงพอใจในการทำงาน

ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีความสุขในการทำงาน เกิดแรงจูงใจในการทำงาน มีความริเริ่ม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถ บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ หากมีการละเลยในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ก็ย่อมทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน เช่นเดียวกับ บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการประกอบคอนเนคเตอร์ (Connector) และมีการเข้าออกสับเปลี่ยนหมุนเวียน ของพนักงานที่มากหรือมีความถี่มากเกินไป ถือเป็นเรื่องที่ไม่ปกติ และไม่ส่งผลดีต่อองค์กร เพราะอาจจะทำให้

การดำเนินงานขององค์กรมีความติดขัดได้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทที่ดีเค (ประเทศไทย) จำกัด มีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล จึงต้องคำนึงถึงความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยปัจจัยจูงใจถือเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการกระตุ้นให้คนทำงานโดยมีเหตุการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับพนักงานแล้วทำให้พนักงานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่จะทำ ประกอบกับปัจจัยค้ำจุนซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่จะสร้างความไม่พอใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะเป็นตัวสกัดกั้นไม่ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานขึ้นได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานทั้งสิ้น ผลการศึกษาสามารถนำมาเพื่อป้องกันปัญหาการลาออก การเปลี่ยนงานของบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ของบริษัทที่ดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ได้ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วและส่งผลกระทบต่อการทำงานในระยะยาว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานให้กับองค์กรต่อไป

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานบริษัทดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2564 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 277 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยจุดใจ และปัจจัยค้ำจุน ของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยจุดใจ และปัจจัยค้ำจุน	μ	S.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านลักษณะงาน	3.38	0.64	ปานกลาง	4
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และบังคับบัญชา	3.43	0.67	มาก	3
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.18	0.68	มาก	1
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.70	0.63	มาก	2
ด้านเงินเดือน และสวัสดิการ	2.97	0.65	ปานกลาง	5
รวม	3.34	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ทั้งนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในการทำงาน อันดับแรกคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านลักษณะงาน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านเงินเดือน และสวัสดิการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6-10

Variable	Coefficients	t	p-value	VIF
Constant	0.000	0.000	1.000	
FAC1	0.801	20.431	0.000	1.088
FAC2	-0.079	-2.010	0.045	1.088

ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด (Y)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน (FAC1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา (FAC2) ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน (FAC3) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (FAC4) และปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (FAC5)

ตัวแบบ คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

R square = 0.613
 Adjust R square = 0.610
 Durbin-Watson = 1.863

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 รวมทั้ง Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.863 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ที่จะทำให้ผลการวิเคราะห์และตีความหมายไม่ถูกต้อง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่าพนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน มีค่า p-value=0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า รายชื่อท่านมีความสุขและผูกพันกับการทำงานในบริษัทนี้มากน้อยเพียงใด มีค่า p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน และ รายชื่อท่านรู้สึกพึงพอใจและชอบในงานที่ทำในบริษัทของท่านในขณะนี้มากน้อยเพียงใด มีค่า p-value=0.300 ซึ่งมากกว่า .05 อธิบายได้ว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่าโดยรวมพนักงานที่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อคำถาม “ท่านมีความสุขและผูกพันกับการทำงานในบริษัทนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายข้อคำถาม “ท่านรู้สึกพึงพอใจและชอบในงานที่ท่านทำในบริษัทของท่านในขณะนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่าโดยรวมพนักงานที่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า รายข้อคำถาม “ท่านมีความสุขและผูกพันกับการทำงานในบริษัทนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างในทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายข้อคำถาม “ท่านรู้สึกพึงพอใจและชอบในงานที่ท่านทำในบริษัทของท่านในขณะนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่าโดยรวมพนักงานที่มีรายได้ อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกช่วงรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อคำถาม “ท่านมีความสุขและผูกพันกับการทำงานในบริษัทนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างในทุกช่วงรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายข้อคำถาม “ท่านรู้สึกพึงพอใจและชอบในงานที่ท่านทำในบริษัทของท่านในขณะนี้มากน้อยเพียงใด” พนักงานที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) แตกต่างจากทุกรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ค่า p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6-10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 รวมทั้ง Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.863 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ที่จะทำให้ผลการวิเคราะห์และตีความหมายไม่ถูกต้อง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด และปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ Independent t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่า พนักงานให้ความสำคัญกับปริมาณงานที่มีความเหมาะสม ความท้าทายของงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานที่ชัดเจน การได้รับมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ ได้ใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการทำงาน มีอิสระในการวางแผนการทำงาน รวมทั้งการได้ทำงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความตั้งใจ และทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถและไม่รู้สึกหนักจนเกินไป

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่า พนักงานให้ความสำคัญกับทั้งผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทั้งในเรื่องของการรับฟังความคิดเห็น การให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาในการทำงาน ความยุติธรรมที่ผู้บังคับบัญชามีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนความสามัคคีในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสุขและมีความพึงพอใจกับการทำงาน เนื่องจากบรรยากาศในการทำงานที่ดี ไม่มีปัญหาความขัดแย้งระหว่างกัน จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านความมั่นคงในการทำงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันมีอัตราการถูกเชิญออกหรือไล่ออกจากงานอย่างฉับพลันมากขึ้น ทั้งในภาครัฐและเอกชน ทำให้พนักงานเห็นถึงความไม่มั่นคงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานในบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด และอีกทั้ง ค่าตอบแทนหรือค่าชดเชยที่จะได้รับ ยังไม่มีกฎหมายในการคุ้มครองอย่างชัดเจน

ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ในการทำงานแต่ละแผนก หรือแต่ละระดับการปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ไม่สามารถกำหนดความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ได้ อาจเนื่องจาก คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสภาวะทางกาย สภาวะทางอารมณ์ สภาวะทางจิตวิญญาณ และสภาวะทางสังคม (กองสวัสดิการแรงงาน, 2547 : 18)

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากการของพนักงานบริษัทดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด อาจมีระเบียบ ข้อบังคับ สวัสดิการที่ไม่ต่างกันระหว่างตำแหน่งงาน แต่ให้ความสำคัญกับการดำรงอยู่ในองค์กร หรือผลงานมากกว่า ส่งผลให้ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ผู้บริหารควรมีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจน ทันสมัย เพื่อให้บุคลากรรู้สึกมั่นคง และ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อกฎหมายหรือระเบียบขององค์กร เกี่ยวกับการจ่ายค่าชดเชยกรณีดำเนินงานปลดพนักงานแบบฉับพลัน รวมทั้งบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ มีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับพนักงานปัจจุบัน และเพิ่มคุณภาพในการเข้ามาทำงานของพนักงานใหม่ ทำให้สามารถลดจำนวนการลาออกของพนักงานได้

2. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ควรมีการกำหนดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งสามารถเตรียมตัวให้เหมาะสม และสามารถรับตำแหน่งในระดับต่อไปได้ รวมถึงการเสนอความคิดเห็น และการให้คำชมแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความภูมิใจในตัวเอง รวมถึงการให้คุณค่าในตนเองและงานที่ปฏิบัติมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชาต้องเห็น

ความสำคัญและให้โอกาสใน การเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นจากผลการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้มีการอบรม อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพนักงาน

3. ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ควรมีการสำรวจความพึงพอใจในส่วนทั้งค่าตอบแทนราย เดือน และค่าตอบแทนทำงานล่วงเวลาของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อปรับปรุง นโยบายให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของพนักงาน เช่น การสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล การ ให้อำนาจเงินกรณีมีปัญหาอื่นใดของพนักงาน ทั้งนี้ต้องมีความเหมาะสมกับการอนุมัติในข้อเสนอดัง ั ตามสมควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และหลากหลายมิติ ควรทำการศึกษา เชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ ตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น เช่น ทักษะที่มีต่อองค์กร การรับรู้ถึงความมั่นคงของตนเองใน องค์กร เป็นต้น ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด
3. ควรศึกษาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็นตัวชี้วัดถึง คุณภาพ และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด ให้เห็นได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.) New York : Harper & Row.

Morse, N. C. (1955). *Satisfaction in the white collar job*. Michican : University of Michican.

Porter and Lawler (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction.

กาญจนา ณ ลำพูน. (2550). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน*

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 21 (จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และ แม่ฮ่องสอน).

(วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).

เจนจิราพร รอนไพริน. (2558). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด*

(มหาชน) สาขาธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการเมืองการปกครอง, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา).

โชคดี รักทอง. (2523). *ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย รามคำแหง.*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).

ธัญพร สิ้นพัฒนพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้า*

นครหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- นวรรตน์สมานคดิธรรม และวรรณารถ แสงมณี. (2559). *ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทไทย ชัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริก แมนูแฟ็คเจอร์ริง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- พงศ์ หรดาล. (2549). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เอสเค บุคเนส.
- สุชาดา ภาคพูล. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : กรมอุทหาเรื่อ*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์).
- สุรเชษฐ์ ฝการัตน์สกุล. (2552). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ประคัลภ์ ปั่นทพลังกูร. 2563. *ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความผูกพัน ใ้ทำอะไรเป็นปัจจัยในการ สร้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2564 จาก <https://prakal.com/2015/10/21/A5-2>

**ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา
กับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี**

Relationship Between Professional Ethics of Educational Institution Administrators with
Administration According to the Principles of Good Governance under Vocational Education,
Ratchaburi Province

วัชระ แป้นขอม และ วิชิต แสงสว่าง

Watchara Pankhom and Wichit Seangsawang

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา 2) ระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา
กับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
ครูสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย
พบว่า 1) ระดับจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจาก
สูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม
ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ 2) ระดับการบริหารงานตามหลัก
ธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ หลักความมีส่วนร่วม หลักนิติธรรม
หลักคุณธรรม หลักความคุ้มค่า หลักความรับผิดชอบ และหลักความโปร่งใส 3) จรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหาร
สถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กันทางบวก
อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์; จรรยาบรรณวิชาชีพ; หลักธรรมาภิบาล

Abstract

The purposes of this quantitative research were to study: 1) the level of the professional ethics of educational institution administrators; 2) the level of the administration according to the principles of good governance; 3) the relationship between professional ethics of educational institution administrators with administration according to the principles of good governance under Vocational Education, Ratchaburi Province The sample group size consisted of 205 teachers under vocational education in Ratchaburi Province. The tools used a questionnaires. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient.

The research results revealed that: 1) the level of the professional ethics of educational institution administrators, overall, it was at the highest level, Sorted from highest to lowest: Ethics on self, Ethics on service recipients, Ethics on society, Ethics on professional and Ethics on professional partner 2) the level of the administration according to the principles of good governance , overall, it was at the highest level, Sorted from highest to lowest: participation, rule of law, ethics, value for money, accountability and transparency. 3) The Relationship between professional ethics of educational institution administrators with Administration According to the principles of good governance under Vocational Education, Ratchaburi Province had a positive relationship at a most level, at the .01 level of statistical significance.

Keywords : Relationship; Professional Ethic; Good Governance

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบราชการไทยมีปัญหาที่สำคัญ คือ ความเสื่อมถอยของระบบราชการและขาดธรรมาภิบาล ถ้าภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่ โดยยึดหลักธรรมาภิบาลอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตด้วย (ธงชัย คล้ายแสง, 2562: 184) และยิ่งส่งผลต่อการพัฒนาประเทศที่ทำให้ไม่สามารถเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้เกิดจากการคอร์รัปชันของผู้ปกครองและเจ้าหน้าที่รัฐ การไม่ยึดกฎหมายเป็นหลักในการปกครอง การขาดประสิทธิภาพในการบริหารงาน การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน (เปธาน สุวรรณมงคล, 2558 : 3) ธรรมาภิบาลจึงเป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารงานและการปกครอง เพราะโลกปัจจุบันหันไปให้ความสนใจกับเรื่องของโลกาภิวัตน์และธรรมาภิบาลหรือการบริหารจัดการที่ดีมากขึ้น (ธงชัย คล้ายแสง, 2562: 187) ธรรมาภิบาล (good governance) จึงนับเป็นกระแสที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ด้วยหลักธรรมาภิบาล ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 6 ประการคือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความ โปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักสำนึกรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่าเป็นความสอดคล้องกับความรู้สึก และความต้องการของสาธารณชน และสาธารณชนก็มีความคาดหวังให้ทุกภาคส่วนมีการปฏิบัติอย่างแท้จริง มิเป็นเพียงกระแสนิยมเท่านั้น (แสงชัย อภิชาติธนพัฒน์, 2559: 2)

การศึกษาไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาให้ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า แรงขับเคลื่อนจากการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันประกอบกับนโยบายจากรัฐบาลที่มุ่งเน้นเรื่องการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ (คุณัญญา สมจิตร์, (2561: 19) ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นหัวหน้าสถานศึกษา ถือว่าเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ เพราะนอกจากจะปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของสถานศึกษาแล้ว ผู้บริหารสถานศึกษายังเป็นจุดเชื่อมของนโยบายกับการปฏิบัติที่ใกล้ชิดกับผู้เรียนมากที่สุด (จิราภรณ์ สุภิสงห์, ชูชีพ พุทธรประเสริฐ, ภูเบศ พวงแก้ว และยงยุทธ ยะบุญธง, 2560: 233) โดยผู้บริหารต้องปฏิบัติตนให้เป็นไปตามมาตรฐานและจรรยาบรรณของวิชาชีพ ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประพฤติตนที่พึงยึดปฏิบัติซึ่งประกอบด้วย จรรยาบรรณต่อตนเอง

จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อการดำรงอยู่ในวิชาชีพอย่างมีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการจากผู้ประกอบวิชาชีพและสังคมทั่วไป (ธดาภรณ์ นาวาสวรรณ, 2555 : 2) แต่ในความเป็นจริงยังต้องได้รับการพัฒนาและยังมีหลายเหตุการณ์ที่สะท้อนถึงปัญหาด้านศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา อาทิ ปัญหาด้านชู้สาว ปัญหาครุละเลยการสอนในชั้นเพื่อประกอบอาชีพส่วนตัว ปัญหาขาดความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตน สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาในทุกๆ ด้านยังอ่อนแอมาก (อรณพ จินะวัฒน์ และรัตนา ดวงแก้ว, 2557: 24 - 25)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในระดับ ปวช. ปวส. ในปีการศึกษา 2563 มีสถานศึกษาภาครัฐที่ดำเนินการจัดการศึกษา จำนวน 7 แห่ง ซึ่งมีภารกิจสำคัญ คือ ส่งเสริม สนับสนุนให้สถานศึกษาจัดการศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา โดยมีแนวทางการพัฒนาให้ผู้บริหารสถานศึกษายึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการศึกษา ทำให้เกิดคำถามว่าจรรยาบรรณต่อวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา จรรยาบรรณต่อวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา

ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 303) กล่าวว่า จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบวิชาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

ราชกิจจานุเบกษา (2556: 73) กล่าวว่า จรรยาบรรณของวิชาชีพ หมายถึง มาตรฐานการปฏิบัติตนที่กำหนดขึ้นเป็นแบบแผนในการประพฤติตน ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องปฏิบัติตาม เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาแก่ผู้รับบริการ และสังคมอันจะนำมาซึ่งเกียรติและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ

องค์ประกอบของจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา

ราชกิจจานุเบกษา (2556: 73-74) กล่าวว่า ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องประพฤติตนตามจรรยาบรรณของวิชาชีพและแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ

1. จรรยาบรรณต่อตนเอง หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องมีวินัยในตนเอง พัฒนาตนเองด้านวิชาชีพ บุคลิกภาพ และวิสัยทัศน์ให้ทันต่อการพัฒนาทางวิทยาการ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอยู่เสมอ
2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องรักศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อวิชาชีพและเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพ
3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องรัก เมตตา เอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริม ให้กำลังใจแก่ศิษย์ และผู้รับบริการ ตามบทบาทหน้าที่โดยเสมอหน้า ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัย ที่ถูกต้องดีงามแก่ศิษย์ และผู้รับบริการ ตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถด้วยความบริสุทธิ์ใจ ประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งทางกาย วาจา และจิตใจ ไม่กระทำการเป็นปฏิปักษ์ต่อความเจริญทางกาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์ และสังคมของศิษย์และผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาค โดยไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากการใช้ตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ
4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาพึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดมั่นในระบบคุณธรรม สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ
5. จรรยาบรรณต่อสังคม หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาพึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม และยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

อัจฉราพร ช้างอินทร์ (2560: 6 - 8) กล่าวว่า จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มี 5 ด้าน ดังนี้

1. จรรยาบรรณต่อตนเอง หมายถึง ครู และผู้บริหารสถานศึกษาต้องรักและเมตตาศิษย์ อบรม สั่งสอนฝึกฝน สร้างเสริมความรู้ ทักษะ และนิสัยที่ถูกต้องดีงาม ต้องประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่ประพฤติปฏิบัติตนเป็นปรปักษ์ต่อความเจริญทางกาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์และสังคม ไม่แสวงหาประโยชน์อันเป็นอามิสสินจ้าง และไม่ให้ศิษย์กระทำการใด ๆ โดยเป็นการหาประโยชน์ให้แก่ตนโดยมิชอบ พัฒนาตนเอง รักและศรัทธาในวิชาชีพครู และเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กรวิชาชีพครู พึงช่วยเหลือเกื้อกูลและชุมชนในทางสร้างสรรค์ พึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และ พัฒนาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย
2. จรรยาบรรณต่อต่อวิชาชีพ หมายถึง ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีการพัฒนาจริยธรรม ผู้บริหารนอกเหนือจากจรรยาบรรณวิชาชีพครูและผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อให้ปฏิบัติตนในกรอบคุณธรรมโดยการดำเนินงานตามหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) เป็นผู้นำเชิงคุณธรรม จริยธรรมและปฏิบัติตนเป็น

แบบอย่างที่ดี ส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ร่วมงานมีคุณธรรมและจริยธรรมที่เหมาะสมมีวินัยในตนเอง พัฒนาตนเองด้าน วิชาชีพบุคลิกภาพ และวิสัยทัศน์ให้ทันต่อการพัฒนาวิทยาการ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอยู่เสมอ ต้องรัก ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อวิชาชีพ และเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพ

3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องรัก เมตตา ช่วยเหลือ ส่งเสริมให้กำลังใจแก่ศิษย์และผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่โดยเสมอหน้า ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัยที่ ถูกต้องดีงามแก่ศิษย์และผู้รับบริการ ต้องประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งทางกาย วาจา และจิตใจ ต้องไม่กระทำตนเป็นปฏิปักษ์ต่อความเจริญทาง กาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์และสังคมของศิษย์ และรับบริการ ให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาคโดยไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากการใช้ ตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ พึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดมั่นในระบบคุณธรรม สร้าง ความสามัคคีในหมู่คณะ พึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมและยึดมั่นในการปกครองระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาพึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกัน และกันอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดมั่นในระบบคุณธรรม สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ

5. จรรยาบรรณต่อสังคม ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาพึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการ อนุรักษ์และ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของ ส่วนรวมและยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

แนวคิดที่เกี่ยวข้องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล

ความหมายของหลักธรรมาภิบาล

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า ธรรมาภิบาล (Good Governance) มาจาก คำว่า “ธรรม” และ “อภิบาล” ซึ่งคำว่า “ธรรม” หมายถึง คุณความดี ความถูกต้อง ความยุติธรรม หรือหลัก ปฏิบัติใน คำสั่งสอนของศาสนา และคำว่า “อภิบาล” หมายถึง การบำรุงรักษา หรือการปกครอง

แสงชัย อภิชาติธนพัฒน์ (2559: 5) กล่าวว่า หลักธรรมาภิบาล เป็นหลักการบริหารจัดการที่ดีเพราะ มีการปรับวิถีคิด วิธีการบริหาร ราชการของประเทศไทยใหม่ทั้งระบบ โดยกำหนดเจตนารมณ์ของแผ่นดิน ขึ้นมาเพื่อทุกคนทุกฝ่ายในประเทศ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันรับผิดชอบ แก้ปัญหา พัฒนา นำพาแผ่นดินนี้ไปสู่ความมั่นคง ความสงบ-สันติสุข มีการพัฒนาที่ยั่งยืนและก้าวไกล

แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล

ความหมายของธรรมาภิบาล

แสงชัย อภิชาติธนพัฒน์ (2559: 5) กล่าวว่า หลักธรรมาภิบาล เป็นหลักการบริหารจัดการที่ดีเพราะ มีการปรับวิถีคิด วิธีการบริหาร ราชการของประเทศไทยใหม่ทั้งระบบ โดยกำหนดเจตนารมณ์ของแผ่นดิน ขึ้นมาเพื่อทุกคนทุกฝ่ายในประเทศ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันรับผิดชอบ แก้ปัญหา พัฒนา นำพาแผ่นดินนี้ไปสู่ความมั่นคง ความสงบ-สันติสุข มีการพัฒนาที่ยั่งยืนและก้าวไกล

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า ธรรมาภิบาล (Good Governance) มาจาก คำว่า “ธรรม” และ “อภิบาล” ซึ่งคำว่า “ธรรม” หมายถึง คุณความดี ความถูกต้อง ความยุติธรรม หรือหลักปฏิบัติใน คำสั่งสอนของศาสนา และคำว่า “อภิบาล” หมายถึง การบำรุงรักษา หรือการปกครอง

องค์ประกอบของหลักธรรมมาภิบาล

สิรินญา ศิริประโคน. (2561: 4-5) กล่าวว่า การบริหารตามหลักธรรมมาภิบาล มี 6 หลัก ดังนี้

1. หลักนิติธรรม หมายถึง การที่ผู้บริหารนำพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารสถานศึกษาโดยให้ครูมีส่วนร่วมในการกำหนด กฎระเบียบและ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์และมีการประกาศระเบียบปฏิบัติงานที่ให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

2. หลักคุณธรรม หมายถึง การที่ผู้บริหารมีความยุติธรรมปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และ โปร่งใสมีความเสียสละเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมยึดมั่นในความถูกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ และ จรรยาบรรณครู ปลูกฝังให้ครูมีความซื่อสัตย์สุจริต และยึดมั่นในศีลธรรมจริยธรรม

3. หลักความโปร่งใส หมายถึง การที่ผู้บริหารมีระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถ ตรวจสอบได้มี การชี้แจงการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างเปิดเผยมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณ อย่างเป็นระบบชัดเจน และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องตามสภาพจริง

4. หลักการมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมมีการจัดประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้ครูได้มีข้อเสนอแนะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการให้ครูมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนกลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

5. หลักความรับผิดชอบ หมายถึง ผู้บริหารมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ครูได้ ตรงตาม ความสามารถและชัดเจนมีการตรวจสอบติดตามการปฏิบัติงานของครูสามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้มี ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในการกระทำของตนยอมรับผลการปฏิบัติงานทั้งข้อดีและข้อเสีย

6. หลักความคุ้มค่า หมายถึง การที่ผู้บริหารรรรงค์ให้ครูและนักเรียนมีจิตสำนึกในการใช้ ทรัพยากร อย่างจำกัด มีการวางแผนจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมให้ครู ใช้วัสดุอุปกรณ์และแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน มีการดูแลบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างสม่าเสมอ

กิตติภูมิ สมศรี (2560: 6) กล่าวว่า สภาพการบริหารตามหลักธรรมมาภิบาล หมายถึง ระดับการ ปฏิบัติงานการบริหาร สถานศึกษาในปัจจุบัน โดยยึดหลักธรรมมาภิบาล ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า ด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 มี 6 หลักดังนี้

1. หลักนิติธรรม หมายถึง การปฏิบัติงานโดยยึดระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับ ต่างๆ ให้เป็นที่ ยอมรับของบุคลากรและสังคม และส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติของทางราชการ โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจหรือ อำนาจของตัวบุคคล

2. หลักคุณธรรม หมายถึง การปฏิบัติงานโดยยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดย ' ส่งเสริมให้บุคลากร นำหลักคุณธรรมมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ การส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ชยัน อดทน มีระเบียบวินัย จนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม

3. หลักความโปร่งใส หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากร การปรับปรุงกลไกการทำงานของทุกฝ่ายให้มีความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ เป็นประโยชน์อย่าง ตรงไปตรงมา อีกทั้งมีกระบวนการที่ตรวจสอบที่ถูกต้องและชัดเจน

4. หลักการมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรและประชาชนมีส่วนร่วม ร่วมรับรู้ เพื่อให้ แสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ แก้ปัญหา รวมถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ หรือ การแสดงประชามติอื่น ๆ

5. หลักความรับผิดชอบ หมายถึง การตระหนักในสิทธิหน้าที่ การสำนึกในความ รับผิดชอบต่อสังคม การกระตือรือร้นในการทำงานหรือการแก้ปัญหา การเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง ยอมรับจากการ กระทำของตนเอง และคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม

6. หลักความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีจำกัด โดยธรรมาภิบาลให้บุคลากรมีความ ประหยัด ใช้ของอย่างคุ้มค่า มีการทำงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีการรายงานผลการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ รวมถึงการรักษาและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ ส่วนรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์หา อิมโนบุญ (2559: 63) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานโดยใช้ หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากับความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 พบว่า 1) การบริหารงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาตาม ความคิดเห็นของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส และหลักนิติ ธรรม ตามลำดับ 2) ความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอนตามความคิดเห็นของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก มากไปน้อย คือ ความทุ่มเท ความจงรักภักดีต่อองค์กร และความศรัทธา ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงาน โดยใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากับความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

กัลยาณี สีลารักษ์ (2563: 59) ได้ศึกษาเรื่อง หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28 พบว่า การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของ ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หลักนิติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ หลักความมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า และหลักคุณธรรม

นิตยา คงเกษม (2563: 74) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากลุ่มเครือข่ายพระบางเจ้าพระยาเมือง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครสวรรค์ เขต 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านหลักนิติธรรม ค่าเฉลี่ย ที่ได้ 4.85 ด้านหลักคุณธรรม ค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.86 ด้านหลักความโปร่งใส ค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.84 ด้านหลักการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.83 ด้านหลักความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.84 ด้านหลักความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.88

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ครูในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 7 วิทยาลัย จำนวน 443 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 7 วิทยาลัย จำนวน 205 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970: 608) จากนั้นกำหนดสัดส่วนด้วยวิธีเทียบบัญญัติไตรยางค์ตามประชากรในแต่ละวิทยาลัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของครู แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้ ศึกษาเอกสารตำราแนวคิดทฤษฎีบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดนิยามศัพท์ กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามตัวแปรต้น และตัวแปรตามตลอดจนครอบคลุมนิยามศัพท์ นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแนะนำในการปรับปรุง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา (Wording) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าความตรงของเนื้อหา อยู่

ระหว่าง 0.60-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.890

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือเสนอต่อประธานอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบแล้วนำส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยและทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืน จำนวน 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา และการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวมและรายด้าน แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550: 35)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง รองลงมา ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักความมีส่วนร่วม รองลงมา คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความคุ้มค่า หลักความรับผิดชอบ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ หลักความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง ($r_{xy} = .688$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี รายงานพบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับ คือ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และด้านจรรยาบรรณต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาระดับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเฉลิมพร ดิยะกวี (2559: 25) ได้ศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในสหวิทยาเขตตากฟ้า-ตากลิ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 42 จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับสุริย์พร จิตรกิตติโชติ (2562: 534) ได้ศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณของวิชาชีพผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเสาวนีย์ ศรีบรรพต (2562: 654) ได้ศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณของวิชาชีพกับความสุขในการทำงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องประพฤติปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ อีกทั้งพัฒนาตนเองเพื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง สร้างระเบียบกฎเกณฑ์ให้เข้มแข็งมีพรหมวิหารธรรมปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ จัดประชุมชี้แจงให้ครูและบุคลากรเข้าใจบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบตามภารกิจ สร้างบรรยากาศในการทำงานแบบมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น ใจกว้างรับฟังและรู้จักเลือกความคิดเห็นที่ดี กำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน สร้างระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน วางแผนบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปราชาญา กล้าผจญ (2556: 77) กล่าวว่า ไม่ว่าวิชาชีพใดก็ตามมีจริยธรรมแห่งวิชาชีพของตนเองเอาไว้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเป็นแนวทางสำคัญให้บุคคลในวิชาชีพนั้น ๆ ต้องประพฤติปฏิบัติต่อผู้รับบริการหรือ Stakeholder เป็นอย่างดี ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงไม่คดโกง ไม่กระทำต่อผู้รับบริการในทางไม่ถูกต้องไม่เหมาะสม ไม่ทำให้อาชีพหรือวิชาชีพที่ตนเองปฏิบัติอยู่นั้นต้องมัวหมอง เตือดร้อน หรือเสื่อมเสียชื่อเสียงเกียรติยศ และสอดคล้องกับทัศนาศรี (2555) กล่าวว่า ความรู้ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น หลักสำคัญ ได้แก่ การมีวินัย ในตนเองรัก

ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต เมตตา เอาใจใส่ และการประพฤติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ และแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ สอดคล้องกับปธาน สุวรรณมงคล (2558 : 3) กล่าวว่า ธรรมาภิบาลเป็นหลักการ บริหารการปกครองที่มีประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติโดยยึดหลักเหตุผลและความเป็นธรรม กล่าวอีกแง่หนึ่ง ธรรมาภิบาลเป็นทั้งหลักการ (Principles) และแนวทาง(Guidelines) สำหรับการปฏิบัติให้ เป็นไปตามหลักการที่กำหนด

2. จากการศึกษาระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา คงเกษม (2563: 74) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหาร โรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากลุ่ม เครือข่ายพระบางเจ้าพระยา เมือง 2 สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษา ได้บริหารสถานศึกษาตามหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลัก ความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า รองรับนโยบายรัฐบาล นโยบาย กระทรวงศึกษาธิการ ดำเนินงานตามนโยบายกลยุทธ์และพันธกิจของอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี และธรรมาภิ บาลหรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการบริหารการจัดการที่ ควบคุมดูแลสถานศึกษาให้ปฏิบัติอย่างถูกต้องเป็นไปในครรลองคลองธรรม สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับ ผู้รับบริการ สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและร่วมกันเป็นพลัง เป็นส่วนเสริมความ เข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันให้รู้สึกถึงความยุติธรรม ความโปร่งใส และความมีส่วนร่วม อันเป็นคุณลักษณะ สำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย ศรีจันทร์ (2562: 72) กล่าวว่า การดำเนินการ ตามนโยบายที่กำหนดนโยบายการบริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล ทำให้หน่วยงานในสังกัด รวมทั้ง โรงเรียนในสังกัดดำเนินการตามนโยบายทำให้เกิดประสิทธิผลของงาน สอดคล้องกับสิรินญา ศิริประโคน (2561: 83) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษายึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างครบถ้วน ทำให้ครูและ บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งสถานศึกษาเป็นหน่วยงานทางราชการที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสร้างความเชื่อมั่นแก่สังคมในด้ำน การศึกษาตลอดจนเปิดโอกาสให้ครู และบุคลากรมีส่วนร่วมในการรับรู้และเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของนักเรียน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับพัตชา ช่วยปลอด (2559: 129) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของครูกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 14 พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับจันทร์ภา อิมโนบุญ (2559: 63) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากับความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับเสาวนีย์ ศรีบรรพต (2562: 654 - 656) ได้ศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณของวิชาชีพกับความสุขในการทำงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 8 พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

บทสรุป

ผู้บริหารมีความสำคัญต่อการบริหารสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องประพฤติปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ ต่างๆ อีกทั้งพัฒนาตนเองเพื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง โดยบริหารจัดการสถานศึกษาตามหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ควบคุมดูแลสถานศึกษาให้ ปฏิบัติอย่างถูกต้องเป็นไปในครรลองคลองธรรม สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับผู้รับบริการ เป็นส่วนเสริม ความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันให้รู้สึกถึงความยุติธรรม ความโปร่งใส และความมีส่วนร่วม อันเป็นคุณลักษณะ สำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทำให้ผลการวิจัยจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา และการ บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังมี ความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรีควรให้ความสำคัญกับผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ โดยมีการสนับสนุนจัดให้ มีการอบรมหรือสัมมนาร่วมมือระหว่างผู้บริหารสถานศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความรู้กัน และ ส่งเสริมจรรยาบรรณวิชาชีพแก่ข้าราชการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสามัคคีทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร

1.2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัด ราชบุรี หลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารอาชีวศึกษาจังหวัดราชบุรี ควรสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อ สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา เพื่อป้องกันเรื่องร้องเรียนใด ๆ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะ ของผู้ปกครองนักเรียนและคณะกรรมการสถานศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาหรือ ข้าราชการครู เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่รับผิดชอบได้มีการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี สีสารักษ์ (2563). หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28. *มจร. พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(3), 53-67.
- กิตติภูมิ สมศร. (2560). *แนวทางการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสังกัด
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดอุทัยธานี*. ครุศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- คุณัญญา สมจิตร. (2561). การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดชุมพร. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2), 17-31.
- จันทรา อิมโนบุญ. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาล
ของผู้บริหารสถานศึกษากับความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17*. ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- จิราภรณ์ สุภิสงห์, ชูชีพ พุทธประเสริฐ, ภูเบศ พวงแก้ว และยงยุทธ ยะบุญธง. (2560). ความสัมพันธ์
ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับจรรยาบรรณวิชาชีพ
สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 6(1), 229 – 247.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี : ไทยเนรมิต กิจ
อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ทัศนาศ ประสานตรี. (2555). การพัฒนารูปแบบความเป็นครูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม.
มหาวิทยาลัยนครพนม, 2(3), 32-39.
- ธงชัย คล้ายแสง. (2562). หลักธรรมาภิบาลกับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่. *วิจัยวิชาการ*, 2(2), 177-178.
- ธดาภรณ์ นาวาสุวรรณ. (2555). *การสร้างแบบวัดจรรยาบรรณวิชาชีพครูตามเกณฑ์มาตรฐาน
วิชาชีพของนักศึกษามีกปฏิบัติงานวิชาชีพครู*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิตยา คงเกษม. (2563). แนวทางการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา
กลุ่มเครือข่ายพระบางเจ้าพระยาเมือง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นครสวรรค์ เขต 1. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 8(3), 65-78.
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2558). *การบริหารงานภาครัฐกับการสร้างธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ: สถาบัน
พระปกเกล้า บริษัทแก่นจันทร์การพิมพ์ จำกัด.
- ประสิทธิ์ชัย โสดาวิชิต. (2558). *พฤติกรรมกรรมการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22*. ปริญญา
ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.

- ปราษฎา กล้าผจญ. (2556). *น้กบริหารการศึกษามืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คีน พรินท์ติ้ง จำกัด.
- พัชชา ช่วยปลอด. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของครูกับพฤติกรรม
การบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 14. *ราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี*, 3(2), 119-138.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2556). *ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2556*. เล่ม 130
ตอนพิเศษ 130ง 4 ตุลาคม 2556.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิวัฒน์ชัย ศรีจันทร์ (2562). การพัฒนาแนวทางการบริหารงานวิชาการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
สำหรับโรงเรียนสังกัดองค์การ บริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. *บัณฑิตศึกษา*, 16(72), 63-80.
- สิรินญา ศิริประโคน. (2561). *การบริหารสถานศึกษาโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของโรงเรียน
บ้านมาบเตย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระยอง เขต 1.
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.*
- สุรีย์พร จิตรกิติโชติ. (2562). จรรยาบรรณของวิชาชีพผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลใน
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1.
การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 527-539.
- เสาวนีย์ ศรีบรรพต. (2562). จรรยาบรรณของวิชาชีพกับความสุขในการทำงานในสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8. *การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย
ศิลปากร*, 10(2), 649-660.
- แสงชัย อภิชาติธนพัฒน์. (2559). *หลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร*. หลักสูตรหลักนิติธรรม
เพื่อประชาธิปไตย รุ่นที่ 4 วิทยาลัยรัฐธรรมนุญ สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.
- อรรณพ จินะวัฒน์ และรัตนา ดวงแก้ว. (2557). *การศึกษาสภาพการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงานและ
มาตรฐานการปฏิบัติตนของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- อัจฉราพร ช่างอินทร์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารกับสมรรถนะ
ผู้บริหาร ตามมาตรฐานคุรุสภา ในโรงเรียนประถมศึกษา กลุ่มกรุงเทพกลาง
สังกัดกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาคุรุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Krejie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). *Educational and Psychological Measurement*.
New York : Minnesota University.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

Factors affecting the decision to study at the university in Thailand of Chinese students

วัชรียา บุญมา¹

Wachareeya Boonma

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น²

Daoprasuk Thongklin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาชาวจีนที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA : F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD นอกจากนี้ยังใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และหลักสูตรที่กำลังศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านในระดับค่อนข้างสูง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.749 - 0.805 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ มหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาชาวจีน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this research was to explore and compare the factors that effect on the decision to study in Thailand universities among Chinese students. To compare the factors influencing Chinese students' choice of studying at Thai universities and classify them according to individual factors. It also studies the relationship between educational institution factors and Chinese students' decision to choose universities in Thailand. This research adopted survey method, and the participants was selected 400 Chinese students from those who decided to study in Thailand universities. The collected data was analyzed by using descriptive statistics methods, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, the collected data was analyzed by using inferential statistics methods, which included t-test statistic, One-way ANOVA: F-test statistic, and compared the difference in pairs with the least significant difference method (Least Significant : LSD). In addition, Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to analyze the relationship between variables.

From the test of gender hypothesis, the factors that effect Chinese students' decision to choose Thai university is significantly different at 0.05 level. while age, average monthly income and majors make no differences in the effect of Chinese students choosing Thai universities at 0.05 level, and there is a high level of correlation in all aspects of studying in Thai universities. In general, there is a positive correlation. The correlation values were ranged from 0.749 - 0.805 with statistical significance at 0.01 level.

Keywords: decision making , Universities in Thailand, Chinese students

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกับจีนมีความสัมพันธ์และความร่วมมือที่เจริญรุดหน้าในทุกด้านและนับวันจะยิ่งพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระทรวงศึกษาธิการมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนศึกษา ด้านการเรียนรู้อันด้านศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นอาเซียน ประกอบกับแผนการศึกษาแห่งชาติมุ่งหวังในการจัดการศึกษาให้กับคนไทยให้เป็นคนของประชาคมอาเซียนเพื่อเตรียมความพร้อมในการอยู่ร่วมกันและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการศึกษาโดยขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนด้านการศึกษาและการสร้างความเข้าใจเรื่องของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มหลักสิทธิมนุษยชน (Boonyawattapas, K., 2017 : 2 อ้างถึงใน เศรษฐภูมิ วรรณไพศาล และ จารุณี มณีกุล, 2562 : 3) อีกทั้งนักลงทุนชาวจีนมีการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีการค้าขาย

ระหว่างประเทศกันมานาน และยังคงสานความสัมพันธ์ทั้งในเชิงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว พร้อมความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมที่ยังคงเหนียวแน่น ความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในครั้งนี้ นับเป็นหนึ่งในโอกาสเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยและจีนที่ยังคงเดินหน้า โดยการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยไทย มีจุดเด่นในด้านหลักสูตรนานาชาติที่รองรับนักศึกษาจากหลายประเทศ และมีสาขาวิชาให้เลือกอย่างหลากหลาย ขณะที่การใช้ชีวิตในเมืองไทย ยังมีความสะดวกสบาย ท่ามกลางความเป็นมิตรของผู้คนอีกด้วย แม้ว่าความนิยมของคนจีนที่เข้ามาเรียนต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจะมีมานานเกือบ 10 ปีแล้วก็ตาม แต่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานักศึกษาจีนนิยมมาเรียนมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมากขึ้นทำให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นมาเป็นมากกว่า 20,000 คนจาก 10 ปี ที่ผ่านมาซึ่งมีประมาณ 10,000 คน (Poojadkamonline, 2016 : 2)

นักศึกษาชาวจีนมองว่ามหาวิทยาลัยในประเทศไทยนั้นราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศที่คนนิยมไปเรียน เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นต้น ขณะเดียวกันนักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่ที่เรียนจบในประเทศไทยต้องการที่จะทำงานในประเทศไทย และต้องการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อาทิทำงานเป็นล่าม ทำการค้าขายระหว่างประเทศไทย-จีน รวมทั้งยังสามารถนำประสบการณ์การทำงานในประเทศไทยไปอ้างอิงในการสมัครงานที่ประเทศจีนได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559 อ้างถึงใน LINGYUN YANG หน้า 2-3) เดิมทีนักศึกษาจีนจะใช้บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจากบริษัทตัวกลาง หรือเอเจนซี ที่ให้บริการแนะแนวการศึกษา ตั้งแต่ยื่นเอกสารจนถึงได้เข้าเรียน ซึ่งมีค่าดำเนินการอยู่ที่ 25,000-30,000 หยวน หรือราว 150,000 บาท แต่จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนเห็นโอกาสพุ่งเป้าไปที่ตลาดจีนมากขึ้น ด้วยวิธีการร่วมเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยในจีน เพื่อแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างกัน ทั้งในรูปแบบโครงการนักศึกษาแลกเปลี่ยน นักศึกษาทุน และนักศึกษาที่สนใจมาเรียนในไทยอยู่แล้ว ซึ่งทำให้นักศึกษาลดค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแทนหลักสูตรภาษาไทยได้รับความนิยมสำหรับหลักสูตรที่นักศึกษาจีนให้ความสนใจ คือ หลักสูตรภาษาไทย และหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยให้เหตุผลว่าในอนาคตไทยและจีนจะมีความร่วมมือทางธุรกิจและความร่วมมือด้านอื่น ๆ มากขึ้น หากพูดภาษาไทยได้จะช่วยให้อุปกรณ์คล่องตัวมากขึ้น ในบางมณฑลของจีนที่มีการเปิดสอนวิชาภาษาไทยจะมีนักเรียนเลือกเรียนกว่า 2,000 คน ถ้ารวมมณฑลอื่น ๆ มองว่าจะมีจำนวนมากที่สนใจเรียนภาษาไทย ที่สำคัญไม่ได้มีเพียงนักศึกษาเท่านั้น ยังรวมถึงครู-อาจารย์ที่ต้องการมาเรียนในไทยโดยเฉพาะในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เพื่อไปปรับวุฒิอีกด้วย แหล่งข่าวกล่าวเพิ่มเติมว่า แนวโน้มนักศึกษาจีนในไทยจะยังเพิ่มขึ้นอีกมาก และภาพที่เห็นชัดในปี 2562 นี้คือแต่ละมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน เดินสายนำเสนอหลักสูตรและลงนามข้อตกลงเบื้องต้น (MOU) กับมหาวิทยาลัยจีนในมณฑลต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อส่งนักศึกษาจีนมาเรียนที่ประเทศไทยหากจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่คาดว่าจะมีนักศึกษาเข้ามาเรียน อันดับ 1 ปีนี้มองว่าน่าจะเป็น มหาวิทยาลัยเกริก เนื่องจากปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยมีนักลงทุนจีนเข้ามาถือหุ้นแล้ว ทำให้มีการส่งนักศึกษาจีนเข้ามา

โดยตรง อันดับ 2 คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมของนักศึกษาจีน ซึ่งที่ผ่านมามีการใช้ตัวแทนส่งนักศึกษาจีนเข้ามา และอันดับ 3 มหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งมีการบุกหนักด้านการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งอัตรานักศึกษาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน โดยจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา หลักสูตรที่กำลังศึกษา และปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเชื่อมั่นว่าผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งในส่วนภาครัฐ และเอกชน ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูล แนวทางการพัฒนาปรับปรุงมหาวิทยาลัยให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาจีน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้แก่นักศึกษา และสามารถเพิ่มปริมาณนักศึกษาจีนที่จะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และหลักสูตรที่กำลังศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ บาร์นาร์ด (Barnard) ซึ่งกล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว และกนกวรรณ และสุนิสา (2555) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกหลายๆ ทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถจำแนกได้คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อของ มอริส (Van Cleve Morris. 1961) ได้กล่าวว่า การศึกษาโดยทั่วๆ ไป หมายถึง การพัฒนาของมนุษย์ในด้านต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นศิลปะ

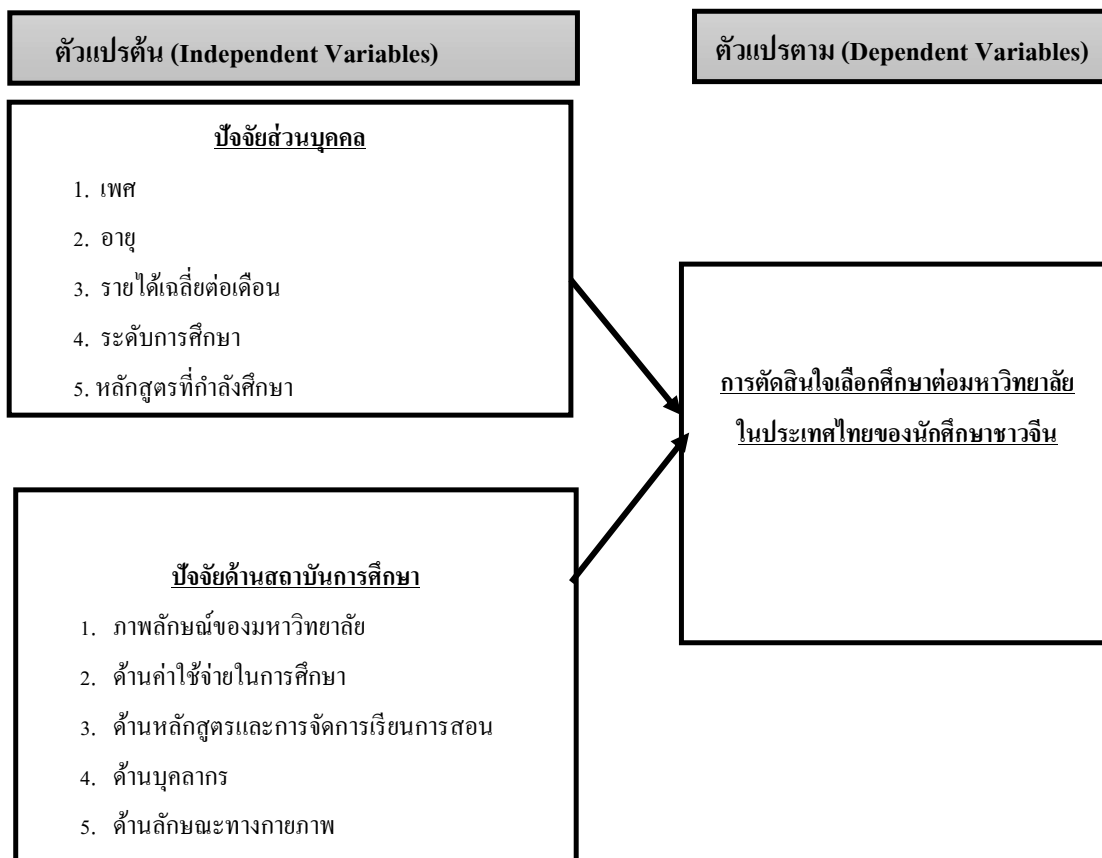
อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นศิลปะที่ให้ความร่วมมือกับธรรมชาติ และเป็นศิลปะในการปรับปรุงธรรมชาติ การศึกษาช่วยพัฒนาร่างกายให้มีทักษะดีขึ้น ช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเอง นอกจากนั้น ยังช่วยในการพัฒนาบุคลิกภาพและอุปนิสัยของมนุษย์อีกด้วย และ ปองพล อติเรกสาร (2546 : 3) กล่าวว่าการศึกษาเป็นการเรียนรู้ศิลปะศาสตร์ ที่จะให้มนุษย์แต่ละคนสามารถอยู่ และดำรงชีวิตอยู่ได้ในแผ่นดิน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับด้านสถาบันการศึกษาจากการทบทวนความหมายและงานวิจัยที่มีผู้ศึกษา โดย ธานินทร์ พรหมสุข และ นางสาวกาญจน์มณี จรุงพรสวัสดิ์ (สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com>, 2552) กล่าวว่า สถาบันการศึกษา หมายถึง แนวแผนในการคิดและการกระทำเกี่ยวกับเรื่องการอบรมให้ การศึกษาแก่สมาชิกใหม่ของสังคม รวมทั้งการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งด้วย เป็นสถาบันที่ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังนี้ เช่น เรื่องกับหลักสูตร การสอบเข้า การเรียนการสอน การฝึกอบรมในด้านต่างๆ และการเลื่อนขั้น เป็นต้น ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีด้านสถาบันการศึกษา พบว่ามี การศึกษาถึง ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 18) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์ในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของ ภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงได้ และ Lingyun Yang (2560) ได้ให้ความหมาย ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัย หมายถึง ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรและทุนการศึกษารวมถึงระบบการชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาด้วย และในด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน เกล็น แฮนส์ (Glen Hass, 1980 อ้างถึงใน อ่างถึงใน อ่าง บัวศรี, 2542 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า หลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับจากโปรแกรมการศึกษา ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยกรอบของทฤษฎีและการวิจัยในอดีตและปัจจุบันเป็นพื้นฐาน และอ่าง บัวศรี (2542 : 7) ให้ความหมายว่า หลักสูตร คือ แผนซึ่งได้ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดหมายการจัดเนื้อหา กิจกรรมและมวลประสบการณ์ ในแต่ละโปรแกรมการศึกษา เพื่อผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านต่างๆ ตามจุดหมายที่ได้กำหนดไว้ ในด้านบุคลากร (Kotler, 1997, p.430 อ้างถึงใน พรหมมล สุขะตะวิจิตร ,2558:10) ได้กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และในด้านลักษณะทางกายภาพ สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถ มองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับโดยการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพยังหมายรวมถึง โรงแรมมีห้องพักที่มีการ

ออกแบบตกแต่งที่หรูหรา และสวยงาม ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมมี การออกแบบที่สวยงามมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วน และชัดเจน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัย ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน โดยการ วิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มาเป็นตัวแปรใน การศึกษาว่านักศึกษาชาวจีนที่มีความสนใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีพื้นฐานส่วน บุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่แตกต่างกัน และปัจจัย ด้านสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของ นักศึกษาชาวจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนารูปแบบระบบการบริหารจัดการ ตลอดจน การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อจูงใจให้ นักศึกษาจีนที่มีความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยเลือกตัดสินใจศึกษาต่อยัง มหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้นได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มาประยุกต์เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's alpha = 0.914 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 400 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA : F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD นอกจากนี้ยังใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 ศึกษาอยู่ในประเทศไทยในมหาวิทยาลัยเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.80 หลักสูตรบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 1.101$) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 1.057$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.090$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 1.094$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 1.095$) ตามลำดับ สรุปได้ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรก คือ รู้สึกประทับใจต่อการบริหารและการบริการของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการศึกษาที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ และมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรก คือ ศึกษาต่อในประเทศไทยเนื่องจากมีค่าครองชีพ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ศึกษาต่อในประเทศไทยเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีระบบการผ่อนชำระค่าเทอมสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และศึกษาต่อในประเทศไทยเนื่องจากมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ศึกษาต่อในประเทศไทยเนื่องจากค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาในประเทศอื่น และอันดับสุดท้ายคือ ศึกษา

ต่อในประเทศไทยเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีหอพัก และรถรับส่ง สำหรับให้บริการแก่นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล มีการจัดห้องเรียนเป็นบรรยากาศของนักศึกษาเชิงวิชาการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีหลักสูตรที่ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มหาวิทยาลัยมีระบบการเทียบโอนหน่วยกิตที่เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยอื่นในต่างประเทศ อันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และตรงต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรกคือ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีความสามารถในการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บุคลากรคอยให้บริการครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย มีวิสัยทัศน์ที่เอื้อต่อการเข้ามาศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติ และอันดับสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาที่สอน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก อาทิ ชุมชน หอพัก รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ฯลฯ การคมนาคมไปมาสะดวก มีการจัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่เหมาะสมและทันสมัย เช่น Wifi ห้องพักผ่อน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ และอันดับสุดท้ายคือ มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเรียน เช่น การวางผังอาคารเรียนที่สะดวกต่อการศึกษา มีระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมากตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน อันดับแรกคือ เข้ามาศึกษาในประเทศไทยแล้ว คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักเข้ามาศึกษา รองลงมาคือ ใช้ข้อมูลข้างต้นเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลหนึ่งที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมมากกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า นักศึกษาชาวจีนที่ช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยการเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) พบแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

นักศึกษาชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและคิดว่าจะแนะนำให้นักู้จักเข้ามาศึกษา มากกว่า นักศึกษาชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า นักศึกษาชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) พบแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

นักศึกษาชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และคิดว่าจะแนะนำให้นักู้จักเข้ามาศึกษา มากกว่า นักศึกษาชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่า นักศึกษาชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยการเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) พบแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และใช้ข้อมูลข้างต้นเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มากกว่า นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาโท

นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรีคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา มากกว่า นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 5 หลักสูตรที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า นักศึกษาชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) พบแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

นักศึกษาชาวจีนหลักสูตรบริหารธุรกิจมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา น้อยกว่า หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต

นักศึกษาชาวจีนหลักสูตรนิเทศศาสตร์มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา มากกว่า หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์

นักศึกษาชาวจีนหลักสูตรนิเทศศาสตร์มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา น้อยกว่า หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ (r) 0.793 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษาในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ (r) 0.749 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษาในด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ (r) 0.790 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษาในด้านบุคลากร กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r) 0.805 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r) 0.803 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาสู่ข้อเสนอแนะให้กับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาระบบการศึกษาไทยโดยควรให้ความสำคัญในด้านสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยควรเน้นในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ให้นักศึกษาชาวจีนเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มหาวิทยาลัยในประเทศไทยอาจจะต้องมองถึงด้านความเป็นอยู่ของนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาในประเทศไทย มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการจัดหาที่พัก ที่ราคาไม่สูงมากนัก ดูแลในเรื่องรถรับส่งไว้บริการให้แก่นักศึกษา

ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ควรมีหลักสูตรและสาขาที่ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อที่จะรองรับนักศึกษาจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีน ควรมีการลงนามความร่วมมือ (MOU) กับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร รวมถึงการสมัครเรียน ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงนักศึกษาได้มากขึ้น

ด้านบุคลากร มหาวิทยาลัยควรมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อสามารถที่จะสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะเพิ่มเติมในเรื่อง การจัดให้มีโครงการเพื่อนอาสา (Buddy Volunteers) เพื่อให้

นักศึกษาชาวไทยได้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยในประเทศไทยให้แก่ นักศึกษาต่างชาติ ทำให้นักศึกษาเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันได้ และจะทำให้ นักศึกษาต่างชาติเกิดความภูมิใจ และประทับใจในการเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มหาวิทยาลัยควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้นักศึกษา เกิดความมั่นใจในการเข้ามาศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปที่คนที่ยังกว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบาย ปრაกฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ของนักศึกษาชาวจีน หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้ง ต่อไปดังนี้

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ควรศึกษาประชากรที่เป็นนักศึกษาชาติอื่น ที่ศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจศึกษาในประเทศไทย มาเปรียบเทียบ ข้อมูลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร และการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน และประเทศชาติต่อไป

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาชาวต่างชาติที่เลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และที่เลือกศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย รวมถึงควรมีการเลือกศึกษา ตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสถาบันการศึกษาที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติได้

เอกสารอ้างอิง

Lingyun Yang. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ*

เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Morris, Van Cleve.(1961). *Philosophy and the American School*. Boston : Houghton Mifflin.

กนกวรรณ และสุนิสา. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญา*

ไทรระหว่างในประเทศกับต่างประเทศ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา:

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรหมมล สุขะตะวิจิตร.(2558).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba*

Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ และ ตริทิพ บุญแย้ม. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทย สำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. 3 มหา'ลัยเอกชนยังเนือหอม นักศึกษาจีนสมัครเรียนนกว่าพันคน. (4 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/education/news-773941>
- กาญจน์มณี จรุงพรสวัสดิ์. สถาบันการศึกษา.(20 กรกฎาคม 2564).สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541).ความหมายของภาพลักษณ์.(20 กรกฎาคม 2564).สืบค้นจาก <http://www.etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/thesis-262-file06-2018-08-16-14-16-21.pdf>
- Boonyawattapas, K. (2017). *Thailand Business Information Center in China. (Online)*. Retrieved October 15, 2017. from : <https://www.thaibiz china.com/ articles/business-opportunity>
- Poojadkamononline. (2016). *Chinese children flock to the university '80% private, finish choosing to work in Thailand. (Online)*. Retrieved October 15, 2017. from : <https://m.manager.co.th/Home/detail>
- อำนาจ บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร การออกแบบหลักสูตรและพัฒนา. *พัฒนาศึกษา*, 151-152
- ปองพลอดิเรกสาร. (2546). เรียนรู้เพื่ออาชีพ. *วารสารการศึกษานอกโรงเรียน*. 3.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์¹

Using Marketing Mix Factors In Decision to Study In Japanese Language Institute, The Old
Japan Students' Association, Kingdom of Thailand Under The Patronage of His Majesty The King

วาสนี อุปผล²
ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา

¹ บทความนี้สรุปจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

² นักศึกษาลักสตรสาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียน
เก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจ/สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the use of seven marketing-mix factors affecting the decision to Study in Japanese language institute ,The old Japan students' Association ,Kingdom of Thailand under the Patronage of his majesty the king. These seven marketing-mix factors were product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. 2) Compare the use of marketing-mix factors affecting the decision to Study in Japanese language institute,The old Japan students' Association ,Kingdom of Thailand under the Patronage of his majesty the king, according to personal background. These were gender, age, educational background, marital status, occupation, and average monthly income. Member of Japanese language institute In the old Japan students' Association ,Kingdom of Thailand under the Patronage of his majesty the king 360 were the samples of this research. The questionnaire were used as the research tool. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-Way ANOVA.

The results revealed that the majority of the respondents were male, The level of use of marketing mix factors affecting the decision to study Japanese language institutes Japan Alumni Association Under the Royal Patronage, most members pay attention to the marketing mix that affects the decision to study Japanese language institutes. Japan Alumni Association The overall level of the Royal Patronage is at a high level, firstly, in terms of marketing promotion, followed by distribution channels and physical characteristics. The last rank was price. The hypothesis test found that gender, age and average monthly income. It is related to the decision to choose to study at a Japanese language institute. Japan Alumni Association However, the educational level, status and occupation were related to the decision to study at a Japanese language institute. Japan Alumni Association under the royal patronage no different

Keyword : Marketing mix / Decision to study /Japanese language institute

บทนำ

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาสังคมให้คนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม เป็นคนมี คุณภาพ คุณธรรม การศึกษา คือ การเสริมสร้างความรู้ความคิด ทักษะ ความสามารถ โดยการถ่ายทอด ความรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการ และทักษะอื่น ๆ โดยการศึกษา นั่นคือ การเสริมสร้างทักษะความรู้ ให้แก่บุคคล เพื่อที่จะทำให้นักคนนั้นได้นำความรู้และความสามารถไป ประกอบอาชีพได้นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในประเทศ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กรุงเทพฯ ที่เติบโต 69% (Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank, 2015) สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งคือ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของตัวเองเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ ซึ่งนี่เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะเป็นอย่างมาก ในส่วนของผู้ปกครองนั้นนอกเหนือจากหลักสูตรที่มีการจัดสอนในโรงเรียนได้อีกด้วย นอกจากนี้ แต่ละครอบครัวก็มีการเลือกการฝึกทักษะของบุตรหลานแตกต่างกันออกไป ทำให้ความต้องการในแต่ละครอบครัวแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการให้ความสำคัญในทักษะต่าง ๆ ของแต่ละครอบครัว

เนื่องจากมีสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะเกิดขึ้นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้การเลือกตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาและเสริมทักษะตามความต้องการ ของตนเองนั้นมีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดวิเคราะห์แล้วว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันโดยตัวผู้ปกครองและผู้เรียนนั้นเกิดความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาการเลือกสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะจากปัจจัยหลากหลายมากขึ้นเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงของ ผู้ปกครองที่มีลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจ นั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงที่มี ลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของ ผู้ปกครองแต่ละประเภทที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ ซึ่งเป็นเมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน และสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นสถาบันการสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงเป็นศูนย์กลางกิจกรรมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ชาวไทย และเครือข่ายในอาเซียน ที่ส่งเสริมสู่ความเป็นเลิศด้านการเรียน การสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกในสมาคม 3,659 คน (สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) โดยจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2494 ที่ทำการของสมาคมฯ ตั้งอยู่ที่โรงเรียนสมถวิล ถนนราชดำริ อำเภอปทุมวัน มีพลเรือตรี พระจักรานู

กรกิจ เจ้ากรมอุทการเรือ เป็นนายกสมาคมคนแรก จนถึงปัจจุบันมีนายกสมาคมรวมทั้งสิ้น 19 คน ภายใต้วิสัยทัศน์ของ สมเด็จพระเจ้าฟ้าชายอาเกอิโตมกุฎราชกุมารญี่ปุ่น และเจ้าหญิงมัทซึโกะ พระชายา เสด็จมาทรงเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของสมาคมฯ ว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่จะเปิดขึ้นในวันนี้ คงจะเป็นประโยชน์อันใหญ่หลวงในการส่งเสริม ทำความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประเทศ ข้าพเจ้าขอแสดงความหวังว่า สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจะได้ประสบความสำเร็จรุ่งเรืองยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต” พระราชดำรัสของพระองค์ยังความปลาบปลื้มแก่นักเรียนเก่าญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ต่อมาเพื่อขยายสถานที่สำหรับรองรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงได้เปิดสาขาเพิ่มเติมขึ้นที่ปิ่นเกล้า ในปี 2543 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ปิ่นเกล้า” โดยใช้หลักสูตรเดียวกับ “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ราชดำริ” ในปี 2544 ได้เปิดสาขาที่ 3 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ลาดพร้าว”

จากการศึกษาทำให้หลายแห่งยังขาดความรู้ในด้านความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นว่า ปัจจุบันได้บ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะต่าง ๆ อย่างมาก หากเราสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองแล้ว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตบริการใหม่ ๆ คอร์สเรียนใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการ ของนักเรียนและผู้ปกครองมากยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากร คือ สมาชิกในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาจากสมาชิกในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2560) และแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler ,2014) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

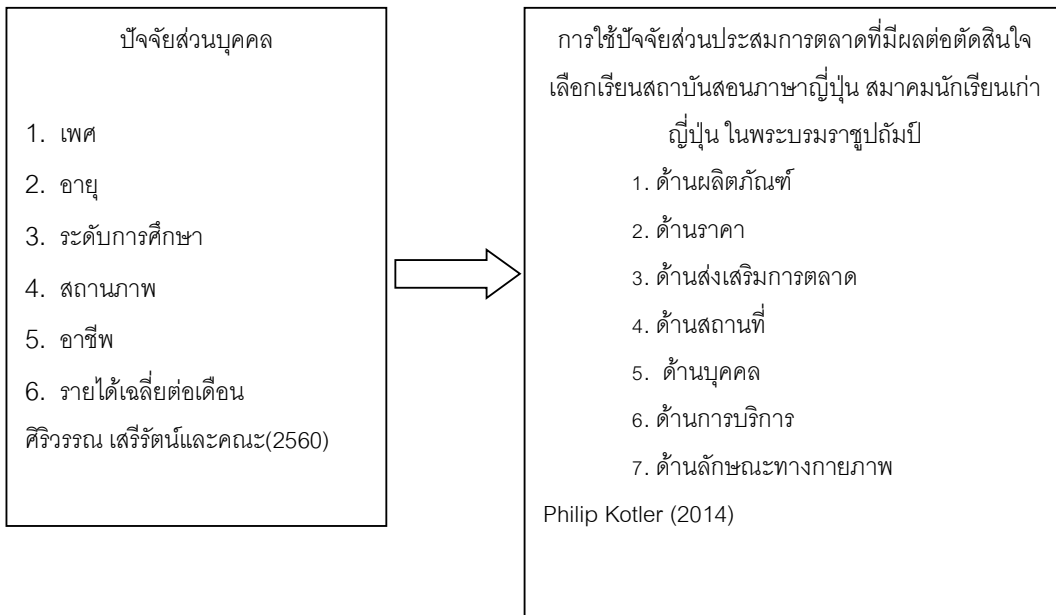
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2014) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด
4. ด้านสถานที่
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการบริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์พบว่า สมาชิกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.2 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคลด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	.541	มาก	6
ด้านราคา	3.37	.634	ปานกลาง	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.457	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.511	มากที่สุด	2
ด้านบุคคล	4.13	.403	มาก	5
ด้านการบริการ	4.13	.468	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.428	มากที่สุด	3
ภาพรวม	3.97	.285	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) อันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.37$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของเคญา จิตรรังสีมันต์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกให้ความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์อยู่ในระดับปานกลางไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันต่างประเทศ อัทเเกรด อคาเดมี่ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาพรรณ ย้อยสวัสดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาพรรณ ย้อยสวัสดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียนไปเรียน

ด้านบุคคล ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านบุคคล

ด้านการบริการ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเเกรด อคาเด

มี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย โดยบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยจำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่าสมาชิกที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า สมาชิกที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า สมาชิกที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

เคญา จิตรรังสิมันต์.(2555).บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม.(2560) .ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา
ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ.(2562).ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ .(2561) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
สอนภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สรพล เมฆพัฒน์.(2558) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์(ส.น.ญ.).(2562).จาก [https://www.ojsat.or.th/main/2018/07/สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม](https://www.ojsat.or.th/main/2018/07/สืบค้นเมื่อ%2015%20สิงหาคม)
- Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank, (2015).จาก https://www.Scbeic.com/en/detail/file/product/1155/e1oqg6v5f0/EIC_Outlook_1Q15_EN.pdf .สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564.
- Kotler, P.(2014). *Marketing Management*, Eleventh Edition, PEARSON Education Indochina.

**การตลาดนวัตกรรม : สื่อกลางระหว่างความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด
และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม**

Innovation Marketing: Mediator between adaptive marketing capability and innovation products

วาสนา ดิษฐพรหม* นทธร สุขसारอมรกุล* และ สุชาติ จรประดิษฐ์*

Wasana Ditphrom Natason Suksarnamonkul and Suchart Jonpradit

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างสุดซึ้งในสังคมยุคดิจิทัล และความก้าวหน้าทางนวัตกรรม ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการตลาดนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ทำให้สรุปได้ว่า การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำนวัตกรรมเข้ามาใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ภายในขอบเขตการตลาดนวัตกรรม 7 ประการ คือ 1) สินค้า 2) บริการ 3) ความคิด 4) ตราสินค้า 5) เหตุการณ์ 6) ประสบการณ์ และ 7) มูลค่า ซึ่งในการปรับตัวทางการตลาด เป็นการใช้องค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยใช้ความสามารถ 4 ด้าน คือ 1) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และ 4) การวิจัยตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Products) โดยมีมิติ 3 ประการ คือ 1) ความแปลกใหม่ 2) ใช้ความชำนาญเฉพาะสาขา และ 3) ได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ : การตลาดนวัตกรรม; ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด; ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

Abstract

Amid the dramatic changes in the digital age society and innovation progress, businesses will need to adapt to survive. The literature review on innovation marketing, adaptive market capability, and innovation products can be summarized that innovation marketing is a marketing concept of implementing innovation to be mechanism to enhance market capability and innovation products within the scope of innovation marketing including seven areas: 1) products, 2) services, 3) ideas, 4) brands, 5) incidents, 6) experiences, and 7) value. Adaptive marketing is adapting knowledge, resources and experience make businesses survive by implementing 4 competencies: 1) launching new products, 2) building relationship with customers, 3) building relationship with suppliers, and 4) conducting market research. Additionally, in order to develop new products, it is necessary to be innovation products comprising 3 dimensions: 1) novelty 2) expertise in specific fields and 3) acceptance.

บทนำ

จากความหมายของการตลาดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากคำนิยามของ AMA: นิยามการตลาดว่า "การตลาด คือ ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางธุรกิจที่ขึ้นนำการไหลของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค" ต่อมาในปี 1980 Kotler ให้คำนิยามการตลาดว่า "การตลาดเป็นตอบสนองความต้องการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และในปี 2018 ได้ให้คำนิยามว่า " การตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทต่างๆ พยายามดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเพื่อดึงมูลค่าจากลูกค้ากลับมา" ซึ่งคำนิยามของการตลาดข้างต้นพอประมวลได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Kotler and Keller, 2012)

ปัจจุบันโลกกำลังอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติการของดิจิทัล เรียกกันว่า สังคมดิจิทัล (Digital Society) และการจัดการกับข้อมูลที่มีลักษณะความแตกต่างมากมายที่สามารถติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายแบบเรียลไทม์ (Real Time) ไร้ขีดจำกัด ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ทำให้การปฏิบัติการทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงขณะเดียวกัน ผลลัพธ์ที่เคยนำเสนอในตลาดด้วยความหลากหลาย เด่นสะดุดตาน่าใช้ ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ผนวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่นับวันจะขยายตัวและมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ไม่สามารถมุ่งสนองความต้องการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ได้อีกต่อไป (Jashari and Rustemi, 2017; Gogoi, 2020)

การที่กิจการจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี ปรับปรุงทักษะทางการตลาด รวมถึงความสามารถทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังต้องปรับตัวด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (Vlados, 2019) การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นกิจการต้องมีความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี และทรัพยากร จากการศึกษาผลงานวิจัยด้านความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยนวัตกรรม (Ali, Wu and Ali, 2021; Cooper, 2019; Forestlyn, 2020) พบว่า กิจการขนาดใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความพร้อมด้านนวัตกรรม และสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง แต่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดส่งผลให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนกิจการขนาดเล็กมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยภูมิปัญญามากกว่านวัตกรรม และมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด เช่นเดียวกัน

หากพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจของกิจการทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ทั้งยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมทำให้กิจการที่ไม่มีการปรับตัวทั้งทางตัวตนออกจากวงจรธุรกิจ การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) จึงเป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่มีหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและนวัตกรรม โดยดำเนินงานบนหลักการและแนวคิดของการจัดการการตลาด และการจัดการนวัตกรรมควบคู่กันไปใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นบทความนี้ จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดนวัตกรรม ขอบเขตทางการตลาดนวัตกรรม (The Scope of Innovation Marketing) ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด (Adaptive Marketing Capability) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Products) ด้วยความเชื่อว่าการตลาดนวัตกรรมสามารถใช้เป็นสื่อกลางระหว่างความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างสุดขีดในด้านการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) และการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

หลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดนวัตกรรม

การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) มาจากคำสำคัญ 2 คำ คือ การตลาด และนวัตกรรม เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำว่า การตลาดนวัตกรรม มาทำความเข้าใจความหมายของ 2 คำนี้ก่อน นั่นคือ

การตลาด หมายถึง หน้าที่งานที่เกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ และแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ด้วยเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยคาดหวังให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2012)

นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจซึ่งอาจออกมาในรูปของวิธีการหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เช่น สินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือความคิดใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากกระบวนการเปลี่ยนความคิด โดยยึดหลักการพื้นฐานในการสร้างสรรค์นวัตกรรม คือ การใช้องค์ความรู้หรือศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาประยุกต์ต่อยอด เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน สามารถเพิ่มมูลค่า และสามารถแพร่กระจายจนเป็นที่ยอมรับของผู้คนในวงกว้างได้อย่างประสบความสำเร็จ (Rogers, 1995; Marek, 2017; Vlado, 2019)

เมื่อนำ 2 คำมาเชื่อมต่อกัน ทำให้เข้าใจได้ว่า การตลาดนวัตกรรม หมายถึง การทำหน้าที่ทางการตลาดให้กับวิธีการหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ โดยคาดหวังให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การนำ 2 คำมาเชื่อมต่อกันนี้ ยังมีความสับสนระหว่างคำว่า **การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing)** และ **นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)** หากมองผิวเผินอาจคิดว่าสองคำนี้ไม่มีความแตกต่างกัน แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่างกัน ดังนี้

การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) เป็นการกล่าวถึงการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ นวัตกรรมในแง่นี้ คือ ข้อเสนอใหม่และวิธีการเปิดตัว การออกสู่ตลาด การเติบโตและการขยายขนาดผลิตภัณฑ์และบริการ และอาจขยายความด้วยคำว่า **Marketing of Innovation** หรือ **Innovation in Marketing** (Forestlyn, 2020; Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2018) ซึ่งแตกต่างจาก **นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)** ที่กล่าวถึงการใช้วิธีการทางการตลาดแบบใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน นวัตกรรมในแง่นี้ คือ การทำการตลาดด้วยวิธีใหม่ๆ (Crow, 2000) ซึ่งมีความหมายในมุมมองเดียวกับคำว่า **Innovative Marketing** (Kamboj and Rahman, 2017)

การตลาดนวัตกรรมทำงานในส่วนหน้าของกระบวนการนวัตกรรม เพื่อสำรวจศักยภาพของตลาดและความต้องการของลูกค้า รับคำติชมจากลูกค้าในกระบวนการพัฒนา และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ส่วนหลังของกระบวนการ ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จะมุ่งสู่ตลาดและลูกค้า การตลาดในส่วนหน้าที่มีกฏคือ การตลาดในห้วงปฏิบัติการ ส่วนการตลาดในส่วนหลังจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคด้วยการกระทำที่มองเห็นได้ คือ การดำเนินการส่งเสริมการขาย ผู้รับผิดชอบด้านนวัตกรรมจึงต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับการตลาดและการขาย และจัดการกับหัวข้อการตลาดนวัตกรรมอย่างเข้มข้น (Crow, 2000; Forestlyn, 2020)

สรุปได้ว่า การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) หมายถึง การตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นการทำงานร่วมกันของนวัตกรรมและการตลาดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการดำเนินการบนความเคลื่อนไหวของฝ่ายวิศวกรรมที่พยายามเรียนรู้ข้อมูลการประดิษฐ์คิดค้นอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สู่ตลาดให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลูกค้ายอมรับ

ขอบเขตของการตลาดนวัตกรรม (The Scope of Innovation Marketing)

ขอบเขตในที่นี้ หมายถึง กรอบการทำงานที่เกี่ยวกับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และส่งมอบนวัตกรรมให้กับผู้บริโภคภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยจะปรากฏอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยเครื่องมือพื้นฐานอย่างน้อย 1 ใน 4 ของส่วนประสมการตลาด (4P) ส่งผลให้การทำงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งยังสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Hunt, 1976 ; Spychalska-Wojtkiewicz, 2018) หากได้พิจารณาสิ่งที่กำหนดขอบเขตของการตลาดนวัตกรรม พบว่า มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งของที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยมีมีลักษณะจับต้องได้ มีความแตกต่างอย่างหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงได้ตามกำลังความสามารถในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้านี้อาจหมายรวมถึงบริการก่อนและหลังการขายด้วยก็ได้

2. บริการ (Services) หมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยบุคคลหรือองค์กรเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่เน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การรักษาพยาบาล การบำรุงรักษา (ซ่อมแซม) เป็นต้น

3. ความคิด (Ideas) หมายถึง สติปัญญาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างถูกต้อง ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ และพัฒนาต่อยอดจนเกิดเป็นนวัตกรรมที่แสดงออกได้ ด้วยการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

4. ตราสินค้า (Brands) หมายถึง แนวคิดทางธุรกิจและการตลาดที่ช่วยให้ผู้คนสามารถระบุบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลเฉพาะได้โดยใช้ถ้อยคำ เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ ระบุความเป็นตัวตนทางธุรกิจ เพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์ภายในตลาด การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตชีวาช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

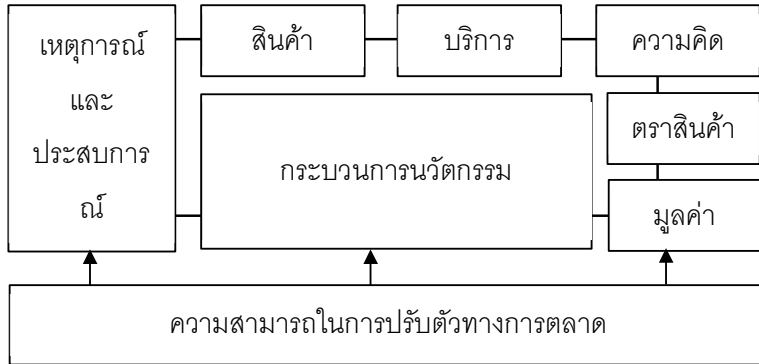
5. เหตุการณ์ (Events) หมายถึง เรื่องราวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และจูงใจให้ผู้เข้าร่วมเหตุการณ์รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวหรือกิจกรรมนั้น หากพิจารณาที่ลักษณะเด่นของเหตุการณ์ (Events) จะพบว่ามีส่วนสนับสนุนให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

6. ประสบการณ์ (Experiences) หมายถึง ความถนัดหรือความชำนาญที่เกิดจากการกระทำ และการได้พบเห็นทั้งจากการสังเกตหรือการเข้าร่วมเหตุการณ์ นักการตลาดมองว่าการเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าก็จัดอยู่ในแนวคิดการสร้างสรรค้้นนวัตกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน

7. มูลค่า (value) หมายถึง ค่าของสิ่งของ หรือราคาของสิ่งของที่กำหนดขึ้นเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของสิ่งของนั้น การพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอาจวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานภายในขอบเขตของการตลาดที่เน้นการมีนวัตกรรมตามประเด็นสำคัญที่กล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่จะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมได้นั้นต้องมีความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด (adaptive marketing capability) พร้อมที่จะรับมือกับทั้งความเสี่ยงและการแสวงหาโอกาส ซึ่ง Ali, Wu and Ali (2021) พวกเขายืนยันว่า ความสามารถในการปรับตัว

ทางการตลาดเป็นรากฐานสำคัญต่อความสลับซับซ้อนของตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของการเปิดตัวนวัตกรรม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขอบเขตของการตลาดนวัตกรรม

ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้เขียน

ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด (Adaptive Marketing Capability)

ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสม (Inan and Kop, 2018) โดยเกี่ยวข้องกับกาวิจัยตลาด กลยุทธ์ การวางแผนและการประเมิน ด้วยทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ โดยมุ่งเป้าไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมที่มีความสามารถด้านการตลาดที่พัฒนาในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการปรับตัวในระดับสูง (Shen, Sha and Wu, 2020) ซึ่งการปรับตัวทางการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กิจการดำเนินการอยู่ หากพิจารณาในมุมมองของการตลาดนวัตกรรม จะพบว่า ความสามารถทางการตลาดในลักษณะของ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ รวมถึง การวิจัยตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพในการปรับตัวทางการตลาด (Kamboj and Rahman 2017)

อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงความสามารถทางการตลาดควรหยิบยกทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และด้านการวิจัยตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างหนักแน่นด้านการปรับตัวทางการตลาดนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักเป็นครั้งแรก โดยจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมทั้งใน

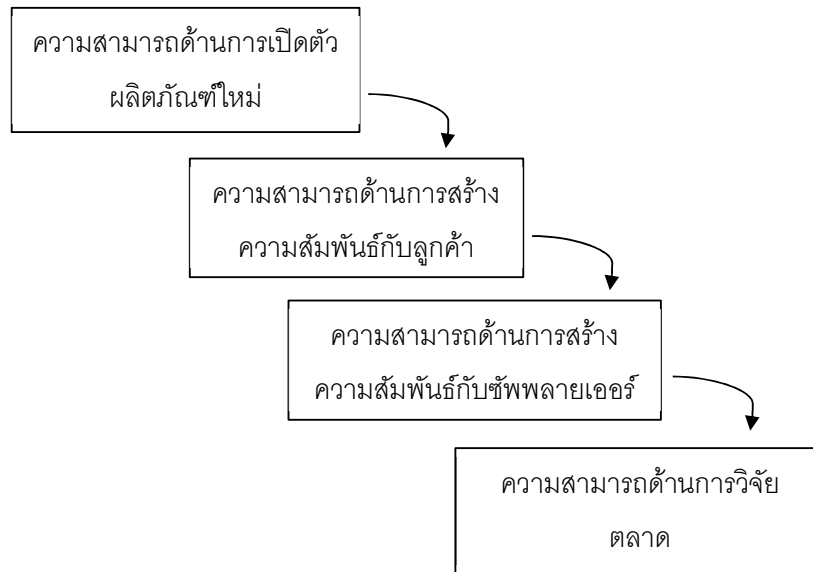
เรื่องเวลา สถานที่ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นในมุมมองทางนวัตกรรมจึงให้ความสำคัญกับความสามารถด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเป็น มิติด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ทำทลายความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด

2. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นความพยายามสร้างความผูกพันและ เกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นทั้งทางพฤติกรรมและจิตใจระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า ในระยะยาว เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และทำให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัทหลายแห่งจึงจัดทำระบบ Customer Relationship Management: CRM เพราะตระหนักดีว่าความสามารถด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญของ ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด

3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ เป็นความพยายามสร้างความ ผูกพันและเกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นทั้งทางพฤติกรรมและจิตใจระหว่างซัพพลายเออร์ ลูกค้า และผลิตภัณฑ์ เพื่อ รักษาและขยายฐานการผลิตในระยะยาว เนื่องจากซัพพลายเออร์อาจอยู่ในรูปแบบของผู้ผลิต ผู้จัด จำหน่าย หรือผู้ขนส่งที่วางตัวอยู่ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจ มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การ ปรับตัวเป็นไปอย่างราบรื่นตลอดสายการผลิต และการตลาด

4. ความสามารถในการวิจัยตลาด (Market Research) การวิจัยตลาดเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจ เช่นเดียวกับหน้าที่การผลิต การเงิน การบัญชี และอื่น ๆ ซึ่งผลของการวิจัยตลาดสามารถนำไปอ้างอิง ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดได้ (Mooi, Sarstedt and Mooi-Reci, 2018: 2-3) โดยทั่วไปแล้วการ วิจัยตลาดจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ หรือการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ หากกิจการไม่มีความสามารถด้านการวิจัย ตลาดทำให้ไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาด และ ขาดประสิทธิภาพในการปรับตัวทางการตลาด รวมถึงขาดโอกาสในการขยายฐานการตลาดในระยะยาวอีก ด้วย

สรุปได้ว่า ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ด้านเวลา สถานที่ และลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ความพยายามในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดให้ เข้ากับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กิจการดำเนินการอยู่ หากพิจารณาใน มุมมองของการตลาดนวัตกรรม จะพบว่า ความสามารถทางการตลาดในลักษณะของ การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ รวมถึง การวิจัย ตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพของความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด ซึ่งทุกความสามารถมี ความสำคัญที่ส่งผลถึงกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด

ที่มา: จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้เขียน

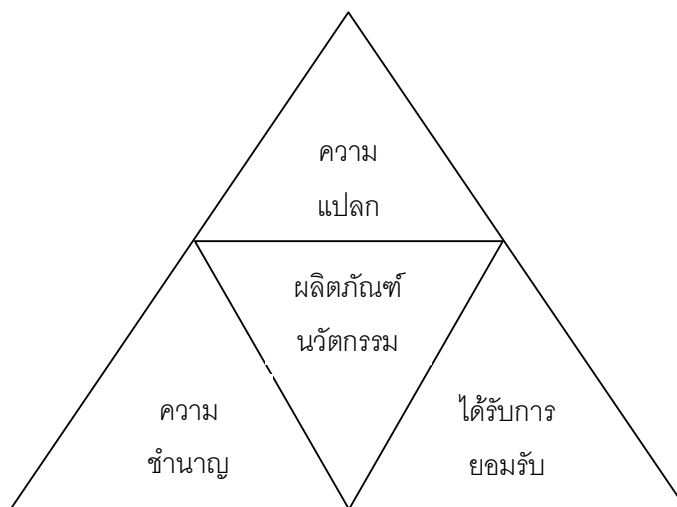
ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Products)

บริษัทที่มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง มักประสบความสำเร็จด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถรักษาสวนแบ่งตลาด ส่งเสริมความเจริญเติบโต และรับมือกับวิกฤตการณ์ได้อย่างทัน่วงที ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างเหมาะสม เพราะนวัตกรรมเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Spivakovskyy, Spivakovska and Kanishchenko, 2018) นวัตกรรมที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำเดิม มีความแปลกใหม่ เมื่อวางจำหน่ายดูโดดเด่น มีเอกลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค ได้รับการยอมรับ และบูรณาการเข้ากับองค์กรได้ (Rogers, 1995) ซึ่งนวัตกรรมในที่นี้หมายถึง ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ทั้งวัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรกลไก และเทคนิควิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จนเกิดวิธีทำงานใหม่ ๆ โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งต่อบริษัทและผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายรูปแบบเช่น ต้นทุนต่ำ รายได้เพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) กลมกลืนเข้ากันได้กับวิถีชีวิตของผู้คน (Compatibility) เรียบง่าย (Simplicity) ทดลองใช้งานได้ (Trialability) และสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย (Observability) (Rogers, 1995) ลักษณะของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสามารถจำแนกได้ตามระดับของความแปลกใหม่ทางเทคนิค และตาม

ประเภทของความแปลกใหม่ในแง่ของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทางเทคนิค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุใหม่ ชิ้นส่วนการทำงานใหม่ ฟังก์ชันพื้นฐานใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างสิ้นเชิง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในแง่ของตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ภายใต้ฟังก์ชันพื้นฐานเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงและแปลกใหม่ (Marex,2017; Cooper,2019) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขาในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความเป็นไปได้ตามกระบวนการนวัตกรรม หากพิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลักตามลักษณะของนวัตกรรม พบว่า ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีมิติสำคัญ คือ ความแปลกใหม่ (novelty) ใช้ความชำนาญเฉพาะสาขา (Use expertise in specific fields) และได้รับการยอมรับ (to be accepted)

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นความท้าทายทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต การทำงานการตลาดจึงไม่สามารถอยู่กับกลไกการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป ความเติบโต ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความรวดเร็วของการแพร่กระจายข่าวสาร กัดดันให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ทั้งในแง่ของเทคนิคและตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประสบความสำเร็จ รวมถึงมิติของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม คือ ความแปลกใหม่ ใช้ความชำนาญเฉพาะสาขา และได้รับการยอมรับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 มิติของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ที่มา: จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้เขียน

บทสรุป

ในศตวรรษที่ 21 การตลาดนวัตกรรม (Innovation Marketing) จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นด้วยอิทธิพลของนวัตกรรมที่เติบโตแบบก้าวกระโดด เกิดการทำงานร่วมกันของนวัตกรรมและการตลาดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ด้วยการดำเนินการบนความเคลื่อนไหวของฝ่ายวิศวกรรมที่พยายามเรียนรู้ข้อมูลการประดิษฐ์คิดค้นอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สู่ตลาดให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลูกค้ายอมรับ

เมื่อการดำเนินงานภายในขอบเขตของการตลาดต้องเน้นการมีนวัตกรรมตามประเด็นสำคัญที่กล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่จะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมได้นั้นต้องมีความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด (adaptive marketing capability) พร้อมทั้งจะรับมือกับทั้งความเสี่ยงและการแสวงหาโอกาส ซึ่งความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดเป็นรากฐานสำคัญต่อความลับซับซ้อนของตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของการเปิดตัวนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความเหมาะสมด้านเวลา สถานที่ และลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ความพยายามในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กิจกรรมดำเนินการอยู่ หากพิจารณาในมุมมองของการตลาดนวัตกรรม จะพบว่า ความสามารถทางการตลาดในลักษณะของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ รวมถึงการวิจัยตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพของความสามารถในการปรับตัวทางการตลาด

ในมุมมองด้าน ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นความท้าทายทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะนวัตกรรมกำลังเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับโลก และเป็นตัวชี้วัดความสามารถทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ การทำงานการตลาดจึงไม่สามารถอยู่กับกลไกการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป ความเติบโต ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความรวดเร็วของการแพร่กระจายข่าวสาร ก่อตั้งให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ทั้งในแง่ของเทคนิคและตลาดให้เกิดขึ้นภายในกระบวนการนวัตกรรม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประสบความสำเร็จ รวมถึงมิติของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม คือ ความแปลกใหม่ ใช้ความชำนาญเฉพาะสาขา และได้รับการยอมรับ

เอกสารอ้างอิง

Ali, S., Wu, W and Ali, S. (2021). Adaptive marketing capability and product innovation: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani

- manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management*. vol. ahead-of-print no. ahead-of-print. <http://doi.org/10.1108/EJIM-12-2020-0520>
- Cooper, R.C. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. Volume 76, January, Pages 36-47.
- Crow, K, A. (2000), *Marketing of Innovation*. Report produced for the EC funded project. LEI A Technological Development Center.
- Forestlyn. (2020). *Innovation Marketing: The Success Secret of New Product & Service Launches*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.forestlyn.com/>
- Gogoi, B.J. (2020). Changing Consumer Behavior: Segmenting Consumers to Understand Them Better. *International Journal of Management*. Vol 11 (5). pp. 341-350.
- Hunt, S.D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40 (3) pp. 17-28.
- Inan, G.G. and Kop, A.E. (2018). Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.81001>
- Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. VII, (1) pp. 1-21.
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, Vol. 40 (6) pp. 698-724.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2012. *Marketing Management 14th global Edition*, Edinburgh: Pearson Education.
- Marek, V. (2017). Characteristics of the innovation activities of firms in Europe: a critical review of international differences. *Review of Economic Perspectives*, Vol. 17 (3) pp. 239-262.
- Mooi, E., Sarstedt, M., Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. New York: Springer publishing company.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations 4th*. New York: Free Press.
- Shen, J., Sha, Z and Wu, Y. J. (2020). Article Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective. *Sustainability*, 12, 469.

Spivakovskyy, S., Spivakovska, T and Kanishchenko, O. (2018). Determining Consumer Preferences for Characteristics of Innovative Products. Conference: ACBSP Region 8: Proceeding of Annual International Conference the Art of Developing Entrepreneurial Leader At: Paris, France.

Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2018). The scope of application of marketing innovations and marketing of innovation in service enterprises of SME sector. *European Journal of Service Management*, 3 (27/1), pp. 293–297.

Vlados, C. (2019). Change Management and Innovation in the Living Organization. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol.7 (2) pp. 229-256.

คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน
ของ ธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง)

Quality of Financial Technology Influencing Acceptance of Financial Technology of Kasikorn
Bank (Online Banking)

วิชาภรณ์ ทองแสน และ ณกมล จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, Wichaporn.th@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) 2) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) 3) คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติทดสอบแบบt-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียวF-test(One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และหาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มีระยะเวลาการใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือการชำระสินค้าและบริการ คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และ คุณภาพของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ โดยเรียงลำดับน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของระบบ และ คุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ออนไลน์แบงก์กึ่ง, เทคโนโลยีทางการเงิน, คุณภาพของเทคโนโลยี, การยอมรับ

Abstract

The purpose of this research was 1) demographic factors affecting the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking), 2) the behavior of using financial technology that led to the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking), 3) the quality of financial technology that was related to the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking). The sample was 400 people in Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using the statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test for comparison was based on the t-test and the One-Way ANOVA. If differences are found, they are compared in pairs using LSD (Least Significant Difference) and multiple regression analysis.

The result of the hypothesis testing showed that The major findings indicated that most of the samples were female, graduated with a bachelor's degree. They were more than 45 years old. Most of them worked as employees of private companies, earned 45,000 baht or more. They used the service via a smartphone with more than 1 year of prior experience of service use. The main purpose of using the service was for the payment of goods and services. The quality of financial technology affected the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking), which included information quality, system quality, and service quality. The images are included in the highest level. the study revealed that the samples with different incomes had different effects on the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking), thus accepting the hypothesis. Quality of financial technology consists of data quality, system quality, and service quality, in descending order of weight: service quality, system quality, and data quality, respectively. These three variables were related to the acceptance of Kasikorn Bank's financial technology (Online Banking), Thus accepting the hypothesis.

Keywords : Acceptance; Financial technology; Quality of technology; Online banking

บทนำ

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าที่สูงขึ้นและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วตลาดการเงินในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกก็ได้เปลี่ยนแปลงตามทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง

และสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมมากขึ้นจากรูปแบบธุรกรรมเดิม คือ การใช้เทคโนโลยีทางเทคโนโลยีทางการเงิน(Financial Technology)

การใช้เทคโนโลยีทางเทคโนโลยีทางการเงิน(Financial Technology) หรือ “ฟินเทค” (FinTech) เป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาระบบการเงินที่ ธปท. ให้ความสำคัญ โดยมุ่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงผลักดันให้เกิดระบบนิเวศ (ecosystem) ที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นสำหรับประเทศไทย ในอนาคต FinTech จะก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนระบบการเงินแห่งยุคดิจิทัล โดยการเติบโตของ FinTech ทั่วโลกจะนำไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะบริการในกลุ่มธุรกรรมการเงินหลัก 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ ธุรกรรมที่เกี่ยวกับการชำระเงิน/โอนเงิน , การบริหารการเงินส่วนบุคคล และการให้สินเชื่อและเงินทุน ประโยชน์ของ FinTech นอกเหนือจากการพัฒนาบริการทางการเงินให้ทันสมัย ยังสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมอย่างมากธนาคารพาณิชย์เองต่างก็ให้ความสนใจ และเล็งเห็นความสำคัญของ FinTech เช่นกันแต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทางการเงินนี้ก็ยังคงมีอุปสรรคผู้บริโภคยังกังวลในเรื่องของความเสี่ยง แม้แนวโน้มของผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ความไว้วางใจ ความกังวลของลูกค้ายังเป็นเรื่องสำคัญในประเทศไทย ซึ่งการจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เป็นที่มาตามการใช้งานจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากสถานการณ์ดังกล่าวการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ก็ยังมีการเกิดประเด็นปัญหา ต่างๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพของระบบเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยรวมถึงการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยกันมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง)

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบบคั้ง)

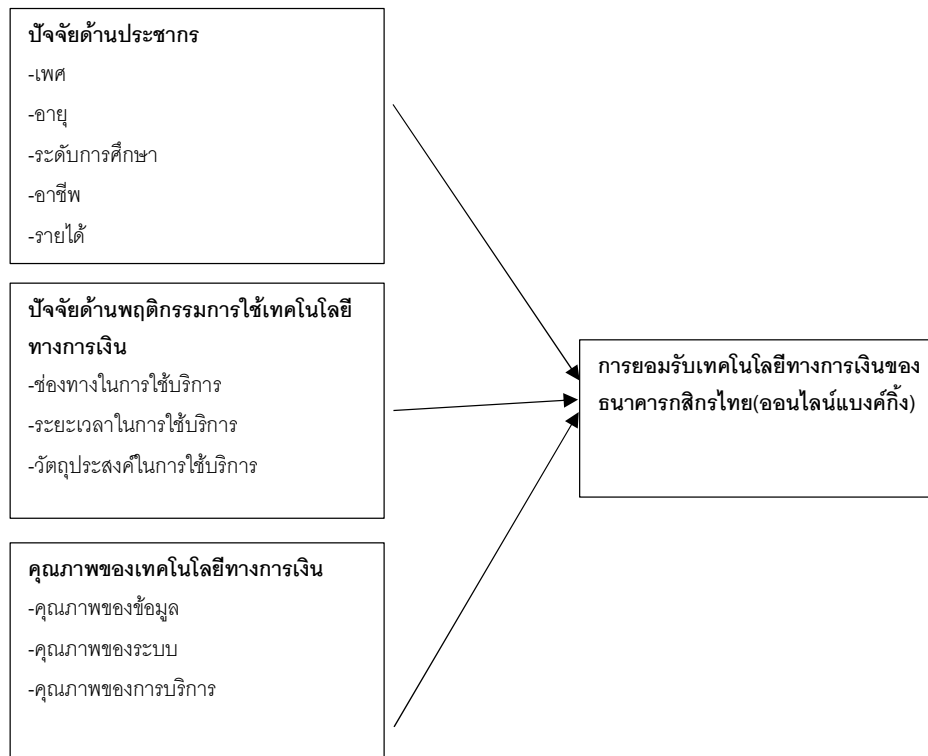
3) เพื่อศึกษาคุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบบคั้ง)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของระบบสารสนเทศ แบบจำลองของ DeLone and Mclean Information System Success Model: IS Success Model (Delone, 2003) เป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับการประเมินผลความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการใช้งานระบบสารสนเทศโดยทั้งสิ้น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ของระบบสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการใช้งานระบบ ความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือของระบบ และความสะดวกในการเรียนรู้รวมทั้งคุณสมบัติของระบบ ความซับซ้อนความยืดหยุ่นและการตอบสนองที่ดี คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ของผลลัพธ์ของระบบสารสนเทศ นั่นคือ รายงานการจัดการและหน้าเว็บ ตัวอย่างเช่น ความเกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีความถูกต้อง กระชับสมบูรณ์ ทันต่อความต้องการใช้งาน คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพของการสนับสนุนระบบ ผู้ใช้ได้รับการบริการที่ดี การตอบสนองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสามารถทางเทคนิค และการเอาใจใส่ของพนักงานบุคลากร

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับมีดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ง่ายที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจ ง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ โดยความง่ายจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก”(ExternalVariables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ประกอบไปด้วย ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และ คุณภาพของการบริการ 4) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.912 ถึง 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 274คน (ร้อยละ 68.50) อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจำนวน 381 คน (ร้อยละ 95.25) มีระยะเวลาการใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี จำนวน 385 คน (ร้อยละ 96.25) มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือการชำระสินค้าและบริการ จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00)

คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง) พบว่า

ด้านคุณภาพของข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) พบว่า ออนไลน์แบงก์กิ้ง ให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นเบื้องต้น (เช่น ยอดเงินคงเหลือ รายการเดินบัญชี เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ออนไลน์แบงก์กิ้ง ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้สามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพได้ มากกว่าไม่ใช้ออนไลน์แบงก์กิ้ง (เช่น การซื้อขายกองทุน การแจ้งยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.63$) และน้อยที่สุดคือ ออนไลน์แบงก์กิ้ง ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เช่น อัตราดอกเบี้ยต้องมาจากแหล่งอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านคุณภาพของระบบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) พบว่า ออนไลน์แบงก์กิ้ง มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น รูปแบบสี ลักษณะสวยงาม เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ออนไลน์แบงก์กิ้ง มีการจัดวางรูปแบบที่สามารถเข้าถึงการใช้งานของระบบได้ง่าย เช่น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ภายใน 1-2 หน้าที่เปิด เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.60$) และน้อยที่สุดคือ 1.ออนไลน์แบงก์กิ้ง สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินหลังจากการเข้าสู่ระบบ (เช่น ไม่เกิดการสะดุด หรือ หลุดการเชื่อมต่อ เป็นต้น) และ 2.ออนไลน์แบงก์กิ้ง สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกเบราว์เซอร์ (เช่น IE, safari, firefox, google chrome และอื่นๆ เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.53$)

ด้านคุณภาพของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) พบว่า 1. Call Centerมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และ 2. Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ Call Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหา

ได้ทันท่วงที่ ($\bar{X} = 4.53$) และน้อยที่สุดคือ Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม ($\bar{X} = 4.48$)

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) พบว่า 1.ธนาคารสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา และ รับผิดชอบในกรณีเกิดความผิดพลาดในการเข้าใช้งาน ออนไลน์แบงก์กิ้งได้เป็นอย่างดี และ2.จะใช้บริการ ออนไลน์แบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย อย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ1.ออนไลน์แบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย มีความปลอดภัย และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็วทันต่อการใช้งานดี และ 2.และ จะแนะนำการใช้บริการ ออนไลน์แบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.87$) และน้อยที่สุดคือออนไลน์แบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทยให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และ มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.86$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) แตกต่างกันโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	.146	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-Test	.086	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-Test	.229	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F-Test	.064	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	F-Test	.039*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินได้แก่ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง)

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ช่องทางการใช้บริการ	F-Test	.811	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการใช้บริการ	F-Test	.265	ปฏิเสธสมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	F-Test	.863	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แก่ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง)

คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงิน	β	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
(ค่าคงที่)	.301	Multiple	.097	
คุณภาพของข้อมูล(x_1)	.204	Multiple	.001*	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพของระบบ(x_2)	.266	Multiple	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพของการบริการ(x_3)	.473	Multiple	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

R=0.802 , R Square = 0.644 , Std.Error the Estimated =0.302 , F = 238.267 , Sig=0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง)มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ($\beta = .473$) รองลงมาคือคุณภาพของระบบ($\beta = .266$) และ คุณภาพของข้อมูล($\beta = .204$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.40 (R Square = 0.644) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .301 + .473(x_1) + .266(x_2) + .204(x_3)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูบล ชุนทอง,² นริรัตน์ อนันชัยรัชตะ,³ บุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานันท์ ศรีสกุลกาญจน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ มีรายได้ มากกว่า 45,000 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรัณท์รัตน์ รังสิยามณ (2560)

2) ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มีระยะเวลาการใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือการชำระสินค้าและบริการพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานันท์ ศรีสกุลกาญจน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ พบว่า การใช้อุปกรณ์หรือแหล่งเทคโนโลยี คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือซึ่งสะดวกกว่า

3) คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ รองลงมาคือคุณภาพของระบบ และ คุณภาพของข้อมูลตาม ลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 64.40 (R Square = 0.644) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน สมเฝ้า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน บริบท ธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชื้อกองทุนรวม ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน บริบท ธนาคารพาณิชย์ ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพผู้ใช้คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของระบบ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการจริงมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพผู้ใช้ โดยที่กลุ่มปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความสามารถอธิบายการให้บริการจริงได้ มากถึงร้อยละ 68 ($R^2 = 0.681$) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้

สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์โมบายแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากการศึกษา งานวิจัยเรื่อง คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินทางด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น

2) จากผลทางสถิติที่ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินธนาคารกสิกรไทย(ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) แผน กิจกรรมทางการตลาด (Action Plan) เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยีทางการเงิน รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆโดยมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของที่ระลึกเมื่อมีผู้มาสมัครใช้บริการ หรือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับบัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้นและมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้า มีการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการที่ธนาคารมี นโยบายแสดงความ รับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) เช่น ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน แรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินต่อไป

2) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะทำได้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุม เพื่อให้งานวิจัยเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มากขึ้น ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ เช่น เจาะจงชื่อจังหวัด หรือเจาะจงเขตอำเภอ ตำบล ที่จะทำการศึกษา

3) การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ของธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้วิจัยควรศึกษาแบบไม่เฉพาะเจาะจงอาจจะศึกษา

เป็นภาพรวมของธนาคารพาณิชย์ หรือภาพรวมขององค์กรต่างๆไม่จำเป็นจะต้องเป็นสถาบันการเงินเพราะปัจจุบันนี้มีหลายธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานในการทำธุรกรรมต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรัณท์รัตน์ รังสิยามณั (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์.บริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ*
- ชฎานันท์ ศรีสกุลกาญจน์ (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ .บริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพฯ*
- ประภาพรณ กัสโป(2560). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ*
- ราช ศิริวัฒน์. *ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.*(15 เมษายน 2564) สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. *Bank of the Future: เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนโลกของสาขาแบงค์.* (15เมษายน 2564) สืบค้นจาก <https://thanachart.org/2015/01/27/bank-of-the-future-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(*Fin Tech*) *คืออะไร.* (24 มีนาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203CoverStory.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *แนวคิดด้านประชากร* (5 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091322.pdf>
- อุบล ชุนทอง นริรัตน์ อนันชัยรัชตะ บุญธรรม ราชรักษ์ (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC).* คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.กรุงเทพฯ
- Davis et al(1989). *The Technology Acceptance Model* .(5 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก

<https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5-44f2b509f4a5>

Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update.* (5 พฤษภาคม 2564)

สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2464/1/mathinee_jank.pdf

Pilin Sompoa(2017).*Financial Technology Acceptance: A Case Study Of Mutual Fund On Mobile Application In Banking Industry* . Thammasat University.Bangkok.

ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Corporate Governance Evaluation Results of Listed Companies on

The Stock Exchange of Thailand

วิทยา จันคล้าย ชัยวุฒิ จันมา และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์

บทคัดย่อ

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสิทธิในความเป็นเจ้าของผ่านการถือครองหลักทรัพย์โดยมีกลไกการกำกับดูแลกิจการช่วยปกป้องสิทธิต่าง ๆ การประเมินผลการกำกับดูแลกิจการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลได้เห็นว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นได้ให้ความสำคัญต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่มีส่วนได้เสียมากน้อยเพียงใด บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงผลการศึกษาผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ซึ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ผลการศึกษาพบว่า ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งที่อยู่ในกลุ่มของ SET และ MAI เข้าร่วมโครงการและมีจำนวนมากขึ้นในทุกปี โดยการประเมินผลประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 241 ข้อ ภายใต้ 5 องค์ประกอบของหลักการกำกับดูแลกิจการ และประเมินใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินจากการสำรวจว่าบริษัทได้ดำเนินการหรือไม่ และการประเมินคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ หลังจากนำผลการประเมินมาจำแนกตามมิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การจำแนกผลคะแนนตามหลักการกำกับดูแลกิจการ การจำแนกผลคะแนนตามกลุ่มอุตสาหกรรมและตลาดเอ็มเอไอ การจำแนกผลคะแนนตามมูลค่าทางการตลาด และจำแนกจำนวนบริษัทตามเกณฑ์คะแนนในแต่ละช่วงแล้ว พบว่า ผลคะแนนในทุกมิติตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลคะแนนที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี อีกทั้งบริษัทที่มีคะแนนในระดับต่ำสามารถปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลกิจการจนส่งผลให้ได้รับคะแนนจากผลการประเมินที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลการประเมิน; การกำกับดูแลกิจการ; บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail : wittaya.jun@northbkk.ac.th

² อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Abstract

Listed Companies are the organizations that allow people to acquire ownership rights by stocks holding, with the corporate governance mechanism to protect them. The evaluation is an important factor that provides users to know how much importance do listed companies give to shareholders and stakeholders. This article aimed to present the results of the Corporate Governance assessment by the Thai Institute of Directors Association (IOD), which listed companies on the Stock Exchange of Thailand participated in the project during 2016-2020. As a result, Throughout the years, listed companies on the Stock Exchange of Thailand both in the SET and MAI have participated increasingly every year. There were 241 questions within 5 corporate governance components. They were assessed in 2 ways: the companies have implemented or not. and assessed the quality in 3 level. The evaluation results were classified in various dimensions which consisted of corporate governance principles, industry and MAI Market, market value and the number of companies according to the score criteria. The 5 years scores demonstrated the companies had higher scores every year. In addition, the companies with low scores could improved and developed to be better scores.

Keyword : Evaluation Result; Corporate Governance; Listed Company

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าวิกฤติต้มยำกุ้งในอดีตที่ผ่านมาอันมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันการเงินกู้เงินระยะสั้นดอกเบี่ยถูกจากต่างประเทศ มาแสวงหาผลตอบแทน เก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ และปั่นราคาอสังหาริมทรัพย์เกิดเป็นฟองสบู่ จนกระทั่งถูกต่างชาติโจมตีค่าเงิน เพื่อหวังทำกำไรจากความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องลอยตัวค่าเงินบาทในขณะนั้น ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อเศรษฐกิจของชาติ จนทำให้รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการและได้ถูกนำมาเป็นวาระสำคัญของชาติในปี พ.ศ.2540 โดยผลจากการที่ประเทศไทยจะต้องขอรับเงินช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) นั้น มีเงื่อนไขว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาควบคุมการกำกับดูแลกิจการ จัดให้มีระบบควบคุมภายใน เพื่อความโปร่งใส ให้ความเสมอภาคและความเป็นธรรมแก่ผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียเพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556 : 95) นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ความไม่โปร่งใสในการบันทึกบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ ปัญหาการทุจริตส่วนใหญ่ เช่น การแสวงหาผลประโยชน์เพิ่มเติมจากบริษัท การควบคุมภายในที่ไม่เพียงพอ ความผิดพลาดทางบัญชี ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจหรือกระทำการเกินเลย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักเกิดจากการขาดสำนึกของผู้บริหารระดับสูงใน

การกำกับดูแลกิจการ (เกศสุตา และชุตินา, 2562 : 19) ที่เป็นประเด็นของการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในยุคฟองสบู่แตก ในปี พ.ศ.2545 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเริ่มต้นรณรงค์การกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการให้สอดคล้องตาม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติ หรือ National CG Committee ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินการอย่างเปิดเผยและ โปร่งใส งบการเงินที่จัดทำขึ้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน มีกลไกการควบคุมการกำกับดูแลกิจการจากทั้ง ภายในและภายนอก (เพ็ญจันทร์, พัทธนันท์ และศิริเดช, 2562 : 3) ซึ่งการที่บริษัทมีงบการเงินที่รายงานผลการ ดำเนินงานต่างๆที่น่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ถือหุ้นใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามผลการดำเนินงานและฐานะ ทางการเงินของบริษัทได้ (พิชญ์ณัฐ และชุตินา, 2559 : 74) ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการจึงเป็นเรื่องที่มีความ สำคัญซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพในการบริหารจัดการบริษัท เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผล ให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (รมิดา คงเขตวนิช, 2562 : 281) อีกทั้งในทางตรงกันข้าม หลักการกำกับดูแลกิจการยังได้เข้ามามีบทบาทในการพยากรณ์ถึงโอกาสในการล้มละลายของบริษัท และ มุ่งเน้นให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ทั้งบริษัทและผู้ถือหุ้นได้อย่างไร (สรียา พันธุ์ณรงค์, 2553 : 119)

ตลอดระยะเวลาในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา สถานการณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนของไทย ปรับตัวพัฒนาดีขึ้นมาเป็นลำดับ มีการตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ หรือ คณะกรรมการธรรมาภิบาลขึ้นในหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน มีการกำหนดนโยบายกำกับดูแลกิจการที่ดี ขององค์กร มีประมวลจริยธรรมและจรรยาบรรณสำหรับบุคลากรในทุกระดับ โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2544- 2557 ที่ผ่านมามีผลสำรวจคะแนนการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภัทรพงศ์ และสุรนัย, 2559 : 68) อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่พบว่า ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการระดับดี ดี มาก และดีเลิศ มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (ภัทรา, อรวรรณ และพรชัย, 2561 : 107- 111) ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักลงทุนให้สนใจลงทุนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในระดับอาเซียนประเทศไทยได้ถูกจัดระดับ คะแนนจาก ASEAN CG Scorecard โดยพิจารณาจากบริษัทขนาดใหญ่ 100 บริษัทแรกของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลการประเมินของประเทศไทยมีคะแนนโดดเด่นในเรื่องสิทธิของผู้ถือหุ้น แต่ได้คะแนนน้อยที่สุดในเรื่องบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียซึ่ง ASEAN CG Scorecard ให้นำหนักคะแนนใน ด้านนี้มากที่สุด (ศิลาพร และธีรชัย, 2559 : 99-103) อย่างไรก็ตามผลคะแนนดังกล่าวยังคงต้องมีการ ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์จากการกำกับดูแลกิจการสูงสุด

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การกำกับดูแลกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเนื้อหาในบทความนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงผลการศึกษาผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการจากสมาคมส่งเสริมสถาบัน

กรรมการบริษัทไทย(IOD) ซึ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 การศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและผลการประเมินที่ได้มีการเผยแพร่ และเปิดเผยต่อสาธารณชนอยู่แล้ว ได้แก่ รายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำผลที่ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มของจำนวนบริษัทที่อยู่ในแต่ละวงคะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นสถานการณ์และทิศทางของการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการเข้าร่วมโครงการนั้นจะไม่ได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องดำเนินการตามกฎหมาย แต่ก็ยังคงมีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการดังกล่าว

การเข้าร่วมโครงการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งที่อยู่ในกลุ่มของ SET และ MAI เข้าร่วมโครงการและมีจำนวนมากขึ้นในทุกปี ซึ่งแปรผันตามจำนวนบริษัทมหาชนจำกัดที่แปลงสภาพแล้วและนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้รวบรวมข้อมูลและจัดเรียงข้อมูลใหม่ตามจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม และจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจำแนกตามมูลค่าทางการตลาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50	50	49	52	53
สินค้าอุปโภคบริโภค	39	40	40	40	39
ธุรกิจการเงิน	56	55	57	58	58
สินค้าอุตสาหกรรม	80	82	85	89	89
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	89	90	94	96	94
ทรัพยากร	36	37	43	47	48
บริการ	96	99	106	109	114
เทคโนโลยี	37	37	37	35	35
ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ	118	130	146	151	162
รวมจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ	601	620	657	677	692

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

จากข้อมูลตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในทุกปีจะมีบริษัทที่เข้าร่วมโครงการมากขึ้น โดยเมื่อแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมแล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนการเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มบริษัทที่

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการนั้นมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการเข้าเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามยังคงมีบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมลดลงการลดลง แต่จะลดลงเพียงแค่ 1-2 บริษัทต่อปีเท่านั้น

ตารางที่ 2 จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจำแนกตามมูลค่าทางการตลาด

มูลค่าทางการตลาด	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
มากกว่า 10,000 ล้านบาท	166	159	178	172	161
3,000 – 9,999 ล้านบาท	162	164	181	173	153
1,000 – 2,999 ล้านบาท	187	188	201	200	196
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	86	109	97	132	182
รวมจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ	601	620	657	677	692

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

จากข้อมูลตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่ามีบริษัทที่เข้าร่วมโครงการมากขึ้นในทุกปี โดยหากจำแนกตามมูลค่าทางการตลาด(จำนวนหลักทรัพย์xราคาตลาดของหลักทรัพย์)แล้ว พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดระหว่าง 1,000 ล้านบาท ถึง 2,999 ล้านบาท มีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการมากที่สุด และกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดระหว่าง 3,000 ล้านบาท ถึง 9,999 ล้านบาท มีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อดูในภาพรวมพบว่า ในช่วงปี 2559-2562 แต่ละกลุ่มมีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น หรืออาจจะลดลงบ้างในช่วงปี 2562 แต่ในปี 2563 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 จึงทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์ลดลงส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของแต่ละบริษัทลดลงตาม

หลักเกณฑ์และการประเมินผล

การประเมินผลประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 241 ข้อ ภายใต้ 5 องค์ประกอบของหลักการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น 32 ข้อ การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน 19 ข้อ บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย 29 ข้อ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส 53 ข้อ และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ 108 ข้อ โดยการประเมินดังกล่าวได้รับการทบทวนอย่างดีแล้วว่าอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนและเป็นไปตามความคาดหวังของนักลงทุน โดยในการประเมินการกำกับดูแลกิจการจะครอบคลุมใน 2 มิติ ประการแรก บริษัทจะได้รับคะแนนจากการประเมินว่าได้ดำเนินการหรือไม่ได้ดำเนินการเท่านั้น ประการที่สอง บริษัทจะถูกประเมินคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับแย่(poor) หมายถึง บริษัทยังปฏิบัติได้ไม่ดีพอหรือยังไม่ได้ปฏิบัติ ระดับดี(Good) หมายถึง บริษัทสามารถปฏิบัติได้ตรงตามมาตรฐานและ

ข้อกำหนด และระดับดีเลิศ(Excellent) หมายถึง บริษัทสามารถปฏิบัติได้ดีกว่ามาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ตั้งไว้ ในรูปแบบของการถ่วงน้ำหนักจะถูกกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแลกิจการแบบสองชั้น โดยชั้นที่หนึ่งจะกำหนดสัดส่วนน้ำหนักให้ในแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นเกณฑ์เดียวกันทั้งหมดตลอดระยะเวลา 5 ปี แบ่งออกเป็น สิทธิของผู้ถือหุ้นถ่วงน้ำหนัก 15% การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันถ่วงน้ำหนัก 10% บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียถ่วงน้ำหนัก 20% การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสถ่วงน้ำหนัก 20% และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการถ่วงน้ำหนัก 35% ในชั้นที่สองจะกำหนดน้ำหนักให้ในรายการคำถาม จากนั้นคะแนนทั้งหมดจะถูกปรับให้เป็นมาตรฐานในช่วงคะแนน 0-100 โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็นระดับการยอมรับการกำกับดูแลกิจการตั้งแต่ “ดีเลิศ” “ดีมาก” “ดี” “พอใช้” และ “ผ่าน” ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่วงคะแนนและอธิบาย

ระดับคะแนน	คำอธิบาย
90-100	ดีเลิศ
80-89	ดีมาก
70-79	ดี
60-69	พอใช้
50-59	ผ่าน
น้อยกว่า 50	-

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ

จากการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2559-2563 โดยใช้การประเมินจากเกณฑ์คำถามทั้งหมด 241 ข้อ พบว่า ในปี 2559 การกำกับดูแลกิจการในภาพรวมทั้งหมดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 78% โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 อยู่ 3% ในปี 2560 การกำกับดูแลกิจการในภาพรวมทั้งหมดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 80% โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 อยู่ 2% และเพิ่มขึ้น 1% ในทุกๆปีจนถึงปี 2563 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คะแนนผลการกำกับดูแลกิจการเฉลี่ยแยกตามหลักการการกำกับดูแลกิจการ

หลักการการกำกับดูแลกิจการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
1. สิทธิของผู้ถือหุ้น	92	93	94	94	94
2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน	92	92	92	92	94
3. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย	74	78	80	81	83
4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส	82	84	85	86	87
5. รวมจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ	68	71	72	75	76
คะแนนรวม(ถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก)	78	80	81	82	83

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

อย่างไรก็ตาม จากการรวบรวมข้อมูลผู้เขียนพบว่า คะแนนหลักการการกำกับดูแลกิจการในส่วนของบริษัทของผู้มีส่วนได้เสีย นั้น มีค่าต่ำสุด(Min) ที่น้อยมาก โดยในปี 2559 มีคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 16% และในปี 2560 จนถึงปี 2563 มีคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 19% เท่านั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าตลอดช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ยังคงมีบริษัทที่ได้รับการประเมินในหัวข้อนี้ต่ำมากและยังไม่มีแนวโน้มดีขึ้น บริษัทดังกล่าวควรจะทบทวนแนวปฏิบัติตามหลักการในหัวข้อนี้ เนื่องจากบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วยหลายภาคส่วนที่อยู่ภายนอกบริษัท เช่น เจ้าหนี้ ลูกหนี้ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชนอื่น สังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งหากบริษัทไม่มีการปรับปรุงในส่วนนี้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบต่อบริษัทได้

ในส่วนของการประเมินการกำกับดูแลกิจการโดยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ผลคะแนนเฉลี่ยที่ปรากฏในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 80% และยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี เป็นที่ทราบกันดีว่ากลุ่มธุรกิจการเงินนั้น ประกอบไปด้วยธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ กลุ่มทรัพยากรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสังคมและสภาพแวดล้อม และกลุ่มเทคโนโลยีซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทเป็นผู้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์รายใหม่ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุน ทั้งสามกลุ่มนี้ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการเนื่องจากธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ขาดการกำกับดูแลกิจการแล้ว ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และกระทบเป็นวงกว้างต่อผู้มีส่วนได้เสียและต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้

ตารางที่ 5 คะแนนผลการกำกับดูแลกิจการเฉลี่ยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมและตลาด MAI

กลุ่มอุตสาหกรรมและตลาด MAI	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	79	81	83	84	85
สินค้าอุปโภคบริโภค	72	74	76	77	78
ธุรกิจการเงิน	81	84	85	86	88
สินค้าอุตสาหกรรม	75	77	78	79	80
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	78	81	82	83	84
ทรัพยากร	84	86	86	86	87
บริการ	77	79	79	81	83
เทคโนโลยี	82	84	84	86	87
ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ	75	78	80	82	83
คะแนนรวม	78	80	81	82	83

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

ในภาพรวมของระดับอุตสาหกรรม ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมและตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอมีผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีว่า บริษัทที่อยู่ภายใต้แต่ละอุตสาหกรรมต่างๆ

นั้นมีการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลให้การกำกับดูแลกิจการของประเทศมีการพัฒนาไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่นๆแล้ว ยังส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย

เมื่อแยกผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการตามมูลค่าทางการตลาดจากข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาท มีผลคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดตลอดระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ มีผู้ลงทุนพร้อมทั้งเงินทุนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ ในขณะที่กลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท มีผลคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็กหรืออาจเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ไม่นาน การวางระบบการกำกับดูแลกิจการจึงอาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับกลุ่มบริษัทดังกล่าว ทำให้ผลคะแนนให้กลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้หากสังเกตแนวโน้มของผลคะแนนยังพบอีกว่า ผลคะแนนเรียงลำดับตามมูลค่าทางการตลาดจากน้อยไปมากในทุกๆปี โดยกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมีผลคะแนนสูงกว่า บริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 6 คะแนนผลการกำกับดูแลกิจการเฉลี่ยแยกตามมูลค่าทางการตลาด

มูลค่าทางการตลาด	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
มากกว่า 10,000 ล้านบาท	84	85	86	88	89
3,000 – 9,999 ล้านบาท	78	80	81	82	84
1,000 – 2,999 ล้านบาท	74	77	78	81	83
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	72	74	76	77	79
คะแนนรวม	78	80	81	82	83

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

จากผลคะแนนทั้งหมดหากนำมาจัดเรียงตามเกณฑ์คะแนนซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับตามตารางที่ 7 ได้แก่ ดีเลิศ ดีมาก ดี และต่ำกว่าระดับดี พบว่า ในปี 2559 บริษัทจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่มีผลคะแนนอยู่ในระดับดีมากและดีเลิศ แต่หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป บริษัทที่มีผลคะแนนอยู่ในระดับดีมากและดีเลิศนั้นมีจำนวนบริษัทมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมการประเมินผลทั้งหมด

ตารางที่ 7 จำนวนบริษัทแยกตามเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน

คะแนน	คำอธิบาย	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
90-100	ดีเลิศ	80	13	110	18	142	22	193	29	240	35
80-89	ดีมาก	195	33	226	36	241	37	258	38	246	36
70-79	ดี	180	30	171	28	174	26	137	20	130	18
น้อยกว่า 70	ต่ำกว่าระดับดี	146	24	113	18	100	15	89	13	76	11
จำนวนบริษัทรวม		601	100	620	100	657	100	677	100	692	100

ที่มา: Thai Institute of Directors Association (2016-2020)

จำนวนบริษัทที่ผลคะแนนอยู่ในระดับดีและต่ำกว่าระดับดีมีแนวโน้มลดลงทุกปี ตรงกันข้ามกับจำนวนบริษัทที่ผลคะแนนอยู่ในระดับดีมากและระดับดีเลิศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่า มีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลกิจการทำให้บริษัทของตนได้รับคะแนนจากการประเมินที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในมิติต่างๆ ได้แก่ ผลการประเมินแยกตามองค์ประกอบของหลักการกำกับดูแลกิจการ ผลการประเมินแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมและตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ผลการประเมินแยกตามมูลค่าทางการตลาด และผลการประเมินในส่วนของจำนวนบริษัทแยกตามเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ทั้งหมดนี้ให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่าผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มของผลคะแนนที่สูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งหากมองในปี 2563 มีบริษัทจำนวนถึง 35% ที่อยู่ในกลุ่มดีเลิศ มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกลุ่มดีมากอยู่เพียง 1% เท่านั้น ทำให้มีความเป็นไปได้ว่า ในปี 2564 จะมีบริษัทที่ได้รับการประเมินและถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มดีเลิศมากเป็นอันดับ 1 อย่างแน่นอน

บทสรุป(ผลการประเมินมีความสำคัญอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร)

การประเมินผลการกำกับดูแลกิจการจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ได้รับความสนใจและเข้าร่วมโครงการจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกปี ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการถือเป็นตัวชี้วัดหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการนำหลักการการกำกับดูแลกิจการไปยึดถือปฏิบัติ การที่บริษัทได้รับรู้ถึงระดับคะแนนนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายในการกำกับดูแลกิจการในแต่ละด้านได้ชัดเจน ผลคะแนนดังกล่าวยังสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ซึ่งนอกจากจะช่วยให้นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนในบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีแล้ว ยังช่วยให้บริษัทที่มีผลคะแนนต่ำกว่านั้นสามารถใช้วิธีการเทียบเคียง (Benchmarking) รวมถึงปรับปรุงและพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้ บริษัทได้รับผลคะแนนจากการประเมินที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ผลคะแนนจากการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการยังแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในด้านการกำกับดูแลกิจการที่หลายบริษัทให้ความสนใจและนำไปยึดปฏิบัติเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ผลคะแนนในทุกมิติตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีผลคะแนนที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี อีกทั้งบริษัทที่มีคะแนนในระดับต่ำสามารถปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลกิจการจนส่งผลให้ได้รับคะแนนจากการประเมินที่สูงขึ้น ซึ่งในปี 2563 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 83 และอาจทำคะแนนขึ้นไปสูงถึง 90 ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญกว่าการมุ่งเน้นสร้างผลคะแนนจากการประเมิน นั่นคือ การรักษามาตรฐานของผลคะแนนให้ยังคงอยู่และไม่ลดต่ำลง ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยตอกย้ำให้แต่ละบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการต่อไป รวมถึงช่วยให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลการกำกับ

ดูแลกิจการในระดับอาเซียน และในระดับโลกดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศ มากยิ่งขึ้น และเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศสุดา ชื่นเพชร และชุติมา นาคประสิทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับ คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่ม SET100. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(1), 19.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>.
- พิชญ์ณัฐ เสี่ยมกลาง และชุติมา นาคประสิทธิ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเลือกผู้สอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(3), 74.
- เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2562). การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม MAI. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 3.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2556). Sarbanes-Oxley Act และการกำกับดูแลกิจการในต่างประเทศสู่ ธรรมาภิบาลไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 95.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร และสุนัย ช่วยเรือง. (2559). โครงสร้างองค์กรและผลคะแนนการกำกับดูแล กิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอาเซียน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(147), 68.
- ภัทรา เตชะธรรเศรษฐ์, อรวรรณ เชื้อเมืองพาน และพรชัย เตชะธรรเศรษฐ์. (2561). โครงสร้างผู้ถือหุ้น ผลการ ประเมินการกำกับดูแลกิจการ ผลการประเมินความยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(5), 107-111.
- รมิดา คงเขตวณิช. (2562). การประเมินหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ์วิชาการ*, 6(ฉบับพิเศษ), 281.
- ศิลปพร ศรีจันทน์เพชร และธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2559). การประเมินการกำกับดูแลกิจการของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน: หนึ่งในความพร้อมของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจ ปริทัศน์*, 38(147), 99-103.
- สรียา พันธุ์ณรงค์. (2553). การกำกับดูแลกิจการ: การประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความ

ลัมเหลวของกิจการ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 4(2), 119.

Thai Institute of Directors Association. (2016). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2016*. สืบค้นจาก <https://www.thai-iod.com>.

Thai Institute of Directors Association. (2017). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2017*. สืบค้นจาก <https://www.thai-iod.com>.

Thai Institute of Directors Association. (2018). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2018*. สืบค้นจาก <https://www.thai-iod.com>.

Thai Institute of Directors Association. (2019). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2019*. สืบค้นจาก <https://www.thai-iod.com>.

Thai Institute of Directors Association. (2020). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2020*. สืบค้นจาก <https://www.thai-iod.com>.

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

Creating the Online Learning Motivation of Senior High School Students, Wangprajobvittaya
School, Muang District, Tak

วิมลนุช จำนงพิศ สมลักษณ์ พรหมมีเนตร และ ปราโมทย์ สิทธิจักร

Wimol Jamnongphit Somluk Prommeenetr and Pramote Sittijuk

หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล กับระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก ประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 จำนวน 78 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์แก่นักเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ จำแนกตามระดับ GPA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ และระดับชั้น ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการเรียนรู้ การเรียนออนไลน์ โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม

Abstract

This research aimed 1) to study the level of online learning motivation and 2) to compare personal information with the level of online learning motivation of senior high school students, Wangprajobvittaya School, Muang District, Tak. The population was 78 students in senior high school level 4 and 5. The research instruments was questionnaire of the level of online learning motivation. The data analysis used were frequency, percentage, average standard deviation and testing hypothesis by t-test and f-test. The results showed that creating the online learning motivation to students in overview was at high level. The comparison of creating the online

learning motivation classified on GPA level was different at significant level .05, but gender and education level were not different.

Keywords : Learning Motivation, Online Learning, Wangprajobvittaya School

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่เด็กจะประสบความสำเร็จในการเรียนนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการสร้างแรงจูงใจในการเรียนให้เกิดขึ้นกับเด็ก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตัวของครูเองจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น และหมั่นสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของตนเองอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งการให้ความสำคัญกับผู้เรียน และการส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ ดังนั้นผู้สอนจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นผู้บอกความรู้ให้จบไปในแต่ละครั้งที่เข้าสอนมาเป็นผู้เอื้ออำนวยอำนวยความสะดวก(Facilitator)ในการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนกล่าวคือเป็นผู้กระตุ้นส่งเสริมสนับสนุนจัดสิ่งเร้าและจัดกิจกรรมให้ผู้เรียน เกิดการพัฒนาให้เต็มตามศักยภาพความสามารถ ความถนัด และความสนใจของแต่ละบุคคล การจัดกิจกรรมจึงต้องเป็นกิจกรรมที่ ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ วิเคราะห์ สร้างสรรค์ศึกษาและค้นคว้าได้ลงมือปฏิบัติจนเกิดการเรียนรู้และค้นพบความรู้ด้วยตนเองเป็นสาระ ความรู้ ด้วยตนเอง รักการอ่าน รักการเรียนรู้อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต(Long-life Education) และเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ (Learning Man) ผู้สอนจึงต้องสอนวิธีการแสวงหาความรู้ (Learn how to learn) มากกว่าสอนตัวความรู้ (A-ganit A. Khomweera , 2551)

การปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยรัฐบาลได้สั่งการให้มหาวิทยาลัยทุกแห่งในประเทศมีการปรับตัวในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานอยู่ที่บ้าน หรือ Work for home (WFH) คือ การทำงานที่บ้าน ซึ่งการทำงานในรูปแบบนี้จะช่วยให้เราไม่ต้องออกไปเจอใคร ทำให้ลดแพร่ระบาดของไวรัสไปได้มาก แต่เมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน จากที่ทำงานไปที่บ้านนั้น ต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้ (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, 2020) ทฤษฎีการสร้างการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพจะต้องทำให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจในวิธีการสอน และการออกแบบหลักสูตรที่ลึกซึ้ง มีความเป็นอิสระ เน้นฝึกการคิดไตร่ตรอง การประเมินผลงานนักเรียน และการพัฒนาทักษะชีวิต (Knapper, C. and Cropley, A.J, 2010) การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ก็ควรมีการนำเอาทฤษฎีการสร้างการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้เหมือนกับการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติ โดยอาจจะมีการปรับรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การเรียนการสอนเกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนที่ดีตามมา (มาริสสา กัณหาทรัพย์, 2564)

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวังประจวบวิทยา อําเภอมะเือง จังหวัดตาก จะช่วยให้ได้แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนการ

สอนออนไลน์ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจในการเรียนรู้ของนักเรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบวิทยาตาม อำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล กับระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้น

มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวังประจวบวิทยาตาม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

สมมติฐานของการวิจัย

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน ไม่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้

การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานใดๆ ให้สำเร็จ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งล่อใจหรือรางวัลที่จะได้รับเป็นผลตอบแทนเป็นสำคัญ นั่นคือ บุคคลจะมีแรงจูงใจในการเรียนหรือการทำงานเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการรับรู้หรือประเมินค่าตนเองว่า จะมีความเป็นไปได้หรือมีโอกาสประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำนั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และประการที่สอง คือ ความมีคุณค่าของสิ่งล่อใจที่บุคคลจะได้รับเป็นผลตอบแทนจากการทำงานนั้น ความสำคัญของการจูงใจในการเรียนการสอน มีดังนี้

1. การจูงใจสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ ความตั้งใจ และมีมานะพยายามในการเรียน การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการทำงานต่างๆ

2. การจูงใจช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียน และการทำงานตามความสามารถและความถนัดที่มีอยู่อย่างเต็มที่

3. การจูงใจจะช่วยกระตุ้น และชี้แนะแนวทางให้ผู้เรียนประพฤติตนในทางที่ดีงามและเหมาะสม เช่น ประพฤติปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ วินัย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของสังคม เป็นต้น

4. การจูงใจจะช่วยให้ผู้เรียนได้ทราบระดับความสามารถของตนสำหรับกิจกรรมต่างๆ เช่น การสอบแข่งขันความรู้วิชาการ หรือการประกวดงานฝีมือ ทั้งยังมีโอกาสได้ทราบถึงความถนัดและความสามารถของตน อันนำไปสู่การพิจารณาในการตัดสินใจเลือกอาชีพในอนาคตด้วย

5. การจูงใจจะช่วยปลูกฝังเจตคติที่ดีต่อการเรียน การทำงาน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม
6. การจูงใจจะช่วยให้ผู้เรียนทราบถึงความก้าวหน้าของตนเอง ซึ่งจะมีส่วนช่วยบุคคลให้พยายามรักษาและเพิ่มพูนความสามารถขึ้นไปเรื่อยๆ และช่วยให้ทราบถึงข้อบกพร่องต่างๆของตนเอง และป้องกันไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นซ้ำอีก ตลอดจนการแก้ไขความผิดพลาดให้หมดไปด้วย

2. แนวคิดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online learning)

จะเป็นเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ทุกเวลา การเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาการเรียน ประกอบด้วย ข้อความ , รูปภาพ , เสียง , VDO และ Multimedia อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน , ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อสื่อสาร ปรีक्षा แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น (จักรกฤษณ์ โปดาพล, 2563)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาส วิกรมสกุลวงศ์ (2560) ที่พบผลจากการทดลองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงานของวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและการฝึกอบรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการเรียนและสามารถค้นหาข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถทำงานได้อย่างสนุกสนาน ถูกต้อง และมีความถูกต้องในการทำงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะวิธีการเรียนดังกล่าวจะช่วยเสริมศักยภาพของผู้เรียนได้

ศิริวรรณ วณิชวัฒนวรชัย (2558) ได้ทำวิจัยการจัดการเรียนรู้ที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคล พบว่า ครูผู้สอนจึงควรมีข้อมูลของผู้เรียนเป็นรายบุคคลสำหรับใช้ในการวางแผนการจัดการเรียนการสอนและนำไปพัฒนาผู้เรียนให้เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นพบและเพิ่มพูนศักยภาพที่แตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น อันนำไปสู่การทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งแก่สังคมและประเทศต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 จำนวน 78 คน โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ระดับชั้น และ GPA เป็นตัวเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้ ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของผู้เรียน และด้านการเสริมแรง เป็นตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับมาก

3 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับน้อย

1 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโครงร่างแบบสอบถามฯ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา และด้านเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำมาหาค่า IOC โดยคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวนทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งผลการประเมิน พบว่า ทุกคำถามมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งสามารถนำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น ใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ส่งหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลทางการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. นำแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับนักเรียน จำนวน 78 คน
3. ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้ เพื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์และแปรผลทางสถิติในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง สร้างแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ร่วมกับการใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการจำแนกข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้	4.12	0.543	มาก	2
ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน	3.87	0.344	มาก	5
ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้	4.32	0.398	มาก	1
ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้	3.84	0.546	มาก	6
ด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของผู้เรียน	3.93	0.345	มาก	3
ด้านการเสริมแรง	3.89	0.546	มาก	4
รวม	4.00	0.454	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า โรงเรียนมีการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์แก่นักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.454) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้าน สามารถสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ สามารถสร้างแรงจูงใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) ทำให้ผู้เรียนกระตือรือร้นต่อเนื้อหาการเรียนรู้อยู่ด้วยสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54, S.D. = 0.546$) 2) สอดแทรกกิจกรรมและเกมส์ให้ผู้เรียนสนใจในเนื้อหาการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.652$) และ 3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถามตอบปัญหา/ข้อสงสัยในรายวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.446$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ ผู้สอนมีบุคลิกท่าทางและน้ำเสียงที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12, S.D. = 0.531$)

ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้อาจสร้างแรงจูงใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) สร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50, S.D. = 0.761$) 2) สร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อรายวิชาและสถานการณ์ในการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32, S.D. = 0.698$) และ 3) ออกแบบวิธีการสอนออนไลน์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.534$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ เชื่อมโยงความรู้ภายนอกห้องเรียนเพื่อให้ผู้เรียนมีเจตคติต่อชุมชนและสังคมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, S.D. = 0.632$)

ด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของผู้เรียน สามารถสร้างแรงจูงใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) มีการสอบวัดความรู้ก่อนเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.531$) 2) มีกิจกรรมให้ผู้เรียนได้นำเสนอผลงานในชั้นเรียนเป็นระยะๆ และ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.763$) 3) รายงานคะแนนเก็บที่สื่อถึงความก้าวหน้าให้ผู้เรียนได้ทราบอย่างทันท่วงทีในแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.653$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ อาจารย์ออกแบบสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเท่าทันกระแสโลก เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในยุค 4.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76, S.D. = 0.635$)

ด้านการเสริมแรง สามารถสร้างแรงจูงใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) เสริมแรงการเรียนรู้ในลักษณะรางวัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22, S.D. = 0.534$) 2) ทำให้ผู้เรียนตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงตนเองในทางบวกของตน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12, S.D. = 0.669$) และ 3) ทำให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของบทเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96, S.D. = 0.534$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ มีระบบการเสริมแรงโดยเน้นให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46, S.D. = 0.721$)

ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) ทำให้ผู้เรียนมั่นใจว่าการเรียนการสอนนั้นสนองตอบความ

ต้องการของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.532$) 2) เชื่อมโยงการเรียนการสอนให้เข้ากับความต้องการของผู้เรียน และ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.645$) 3) ทำให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในกระบวนการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04, S.D. = 0.434$) ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42, S.D. = 0.798$)

ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้ โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดถึงต่ำสุด 3 อันดับ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.612$) 2) มีการถามตอบเพื่อตรวจสอบความสนใจของผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน เป็นระยะๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.726$) และ 3) อาจารย์ผู้สอนตอบคำถาม/ข้อสงสัยของผู้เรียนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87, S.D. = 0.721$) ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำสุด คือ การรวบรวมคลิปวีดีโอการเรียนการสอนที่ผ่านมาในแต่ละวิชาที่เข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29, S.D. = 0.545$)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลเพศและระดับชั้น กับระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้	เพศ		ระดับชั้น (ม.4/ม.5)	
	t	Sig.	t	Sig.
ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้	1.234	.087	1.725	.117
ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน	3.433	.006*	4.130	.000*
ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้	1.321	.065	1.654	.193
ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองการเรียนรู้	3.765	.003*	1.932	.108
ด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของผู้เรียน	4.564	.000*	1.812	.210
ด้านการเสริมแรง	1.321	.085	5.447	.000*
รวม	2.606	.079	2.783	.157

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้ และด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของผู้เรียนมีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามระดับชั้น ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน และด้านการเสริมแรง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบข้อมูลระดับ GPA กับระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก

การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้	ระดับ GPA	
	F	Sig.
ด้านการสร้างเจตคติที่ดีของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้	3.725	.004*
ด้านการสนองตอบความต้องการของผู้เรียน	3.130	.005*
ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้	3.654	.006*
ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้	3.932	.009*
ด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของผู้เรียน	4.812	.000*
ด้านการเสริมแรง	3.812	.008*
รวม	3.844	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ จำแนกตามระดับ GPA ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังประจวบวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการทำให้ผู้เรียนตอบสนองต่อการเรียนรู้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนจะช่วยกระตุ้นการเรียนรู้แก่ผู้เรียน และทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้เพิ่มเติมจากสื่อที่อยู่ในเอกสาร/ตำรา รวมทั้งช่วยให้เกิดความกระตือรือร้นในการเรียน หรือทำให้เกิดการตอบสนองในการเรียน ทั้งนี้การสอนออนไลน์อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อที่จะได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาส วิกรมสกุลวงศ์ (2560) ที่พบผลจากการทดลองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงานของวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและการฝึกอบรม พบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการเรียนและสามารถค้นหาข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถทำงานได้อย่างสนุกสนาน ถูกต้อง และมีความถูกต้องในการทำงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะวิธีการเรียนดังกล่าวจะช่วยเสริมศักยภาพของผู้เรียนได้ ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมผู้เรียนที่มีเพศ และระดับชั้นแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงสติปัญญาและความสนใจในการเรียนรู้ออนไลน์ รวมทั้งผู้เรียนที่อยู่ในระดับชั้นต่างๆ จะได้รับการเรียนรู้ออนไลน์ด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และรูปแบบการสอนของครูที่มีลักษณะเดียวกัน เนื่องจากครูทั้งหมดของโรงเรียนจะได้รับการอบรมและถ่ายทอดแนวทางการจัดการเรียนการสอนออนไลน์จากเขตการศึกษาสู่โรงเรียนในรูปแบบเดียวกัน แต่ผู้เรียนจำแนกตามระดับ GPA จะมีระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักเรียนกลุ่มเก่ง ปานกลาง และอ่อน จะมีแรงกระตุ้นภายในๆ การเรียนรู้ และ ศักยภาพในการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ไม่เท่ากัน ทำให้ครูผู้สอนควรจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ที่ควร ส่งเสริมการเรียนรู้กับเด็กกลุ่มต่างๆ ด้วยกิจกรรมการกระตุ้นที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ เหมาะสมกับศักยภาพและสภาพปัญหาของนักเรียนแต่ละกลุ่ม ก็จะได้นวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ นักเรียนทุกกลุ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ วณิชวัฒน์วรชัย (2558) ได้ทำวิจัยการจัดการเรียนรู้ที่เน้น ความแตกต่างระหว่างบุคคล พบว่า ครูผู้สอนจึงควรมีข้อมูลของผู้เรียนเป็นรายบุคคลสำหรับใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและนำไปพัฒนาผู้เรียนให้เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นพบและเพิ่มพูนศักยภาพที่แตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น อันนำไปสู่การทำงาน ร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งแก่สังคมและประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ครูควรมุ่งเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า ภาควิชาญ โดยสอดแทรกเนื้อหาที่ให้ผู้เรียนเข้ามามีส่วนทำกิจกรรมระดมสมอง อภิปราย และนำเสนอผลงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแนวคิดไปยังเพื่อนร่วมชั้น และมีการประเมินผลงานของกันและกัน
2. ครูควรใช้ระบบการประเมินเพื่อการเรียนรู้ในเนื้อหาบทเรียนต่างๆ เป็นระยะๆ เพื่อนำมาปรับปรุง วิธีการสอนที่มีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียนอย่างแท้จริง
3. ครูควรมีช่องทางในตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับบทเรียนแก่ผู้เรียน ที่สามารถให้ผู้เรียนเข้ามาแลกเปลี่ยนและสอบถามได้ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจใช้กลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ในการให้บริการถามตอบแก่ผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์เชิงลึกกับครูผู้สอนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความสนใจ และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียนในการเรียนออนไลน์ในเชิงลึก
2. ควรทำวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้เรียนออนไลน์ กับกลุ่มผู้เรียนในชั้นเรียนปกติ ว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา. รัชชเอด : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์. (2020). Work From Home คืออะไร ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์ COVID-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563 จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/how-to-work-from-home-des-covid-19>.
- มาริส่า กัณหาทรัพย์. (2564). เทคนิคการจัดการและเสริมสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ในมหาวิทยาลัยพิษณุโลก. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- วิภาส วิกรมสกุลวงศ์. (2560). การพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงานของวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและการฝึกอบรม สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- A-ganit A. Khomweera. แนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้. (2551). สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/304229>.
- Knapper, C. and Cropley, A.J. (2010). Lifelong Learning and Higher Education. (2nd edn.) Great Britain: Kogan Page Limited.

การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท

Developing of Brand Destination Equity for Cultural Tourism in Chai Nat Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณพร พงศ์ศรีโรจน์*

Asst. Prof. Dr. Sarunporn Pongsrirojana

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท โดยใช้วิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และชุมชน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท คือ การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประวัติศาสตร์ จากการที่มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีต และรูปแบบการใช้ชีวิต 3) ด้านศาสนา ดังนั้นการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท จึงสามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; จังหวัดชัยนาท

Abstract

This project aimed to develop guidelines in building Destination Equity for Culture Tourism in Chai Nat Province. This research is both qualitative and quantitative. The quantitative research is conducted using questionnaires from 400 convenience sampling of Thai tourists. The qualitative research is conducted through three series of group interview with stakeholders including government officials, entrepreneurs and residents.

The results were The Guidelines for Developing of Brand Destination Equity for Culture Tourism in Chai Nat Province are to develop destination equity in three dimensions as follows: 1) Historic dimension of being an ancient city 2) Cultural dimension of being learning source of Thai culture and residential lifestyle 3) Religious dimension. Consequently,

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

in Chai Nat Province should be positioned as the historic and cultural town of Thailand. The making efforts enhancing destination equity from Thai tourist's perspectives are advertising and public relations.

Keyword : Destination Equity; Cultural Tourism; Chai Nat Province

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกๆระดับ โดยเฉพาะในท้องถิ่น หรือชุมชนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะทำการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนได้ โดยงานวิจัยของ Ivanovic (2008) และ Cooper et al. (2008) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่โดยแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชม

จังหวัดชัยนาท เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชัยนาท วัดเขาท่าพระ วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว วัดอินทาราม อนุสาวรีย์ขุนสุวรรณ เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เนื่องจากมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันมายาวนาน และผูกโยงกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น เป็นแหล่งภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม และงานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า สามารถนำการให้ประโยชน์ของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ระยะเวลาสั้นๆได้อย่างหลากหลาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว จังหวัดชัยนาทกลับไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ดังตารางที่ 1.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2562

พื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวต่างประเศ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
อยุธยา	5,683,569	11,423	1,947,988	5,478
สระบุรี	4,103,024	6,271	101,968	199
ลพบุรี	3,335,355	5,264	20,264	39
ชัยนาท	821,231	1,229	4,365	7
ฉะเชิงเทรา	3,209,047	4,599	30,852	55

(ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2563)

จากตารางที่ 1.1 จะพบว่าจังหวัดชัยนาทโดยรวม มีจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศน้อยที่สุด ทั้งๆที่จังหวัดชัยนาทมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท จึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อค้นหาแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชัยนาท
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชัยนาท

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นมูลค่าของบริษัท องค์กร และเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ปัจจุบันนักการตลาด และนักวิชาการ รวมถึงนักโฆษณา ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และเริ่มศึกษากันอย่างจริงจังตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และใช้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Blackston, 1992) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างกัน อันนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการ

บริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน (Keller, 2008) สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดต่อบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์, สโลแกน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้มักกับสิทธิบัตร (patent) เครื่องหมายทางการค้า (trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรที่บริษัทจะได้รับในอนาคต แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้ เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (added value) ให้กับตัวสินค้า (product) ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของสินทรัพย์ (assets) หรือหนี้สิน (liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand's name) และสัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้ อาจสูญหายไปเลยก็ได้ (Aaker, 1996) ซึ่งจะทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากในตราสินค้า

ในส่วนคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เป็นการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยว อันจะทำให้จังหวัดชัยนาทมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ Blackston (1992) และ Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ จึงต้องมีการศึกษานักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการให้องค์กรพัฒนาและเติบโตขึ้น

แนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราสินค้านอกจากจะสะท้อนออกมาในรูปของการรับรู้และความชอบแล้ว ยังสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมด้วย โดย Kotler (2009) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลประโยชน์ด้านเหตุผล ความต้องการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ซึ่งในทางการท่องเที่ยวจะได้แก่ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ที่มากกว่าความคาดหวัง เป็นต้น โดยการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำ (Ritchie, 2000) การวัดการรับรู้ความคุ้มค่าของการบริการ (Petrick, 2002)

ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) (4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) ได้แก่ ระยะเวลา (5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)

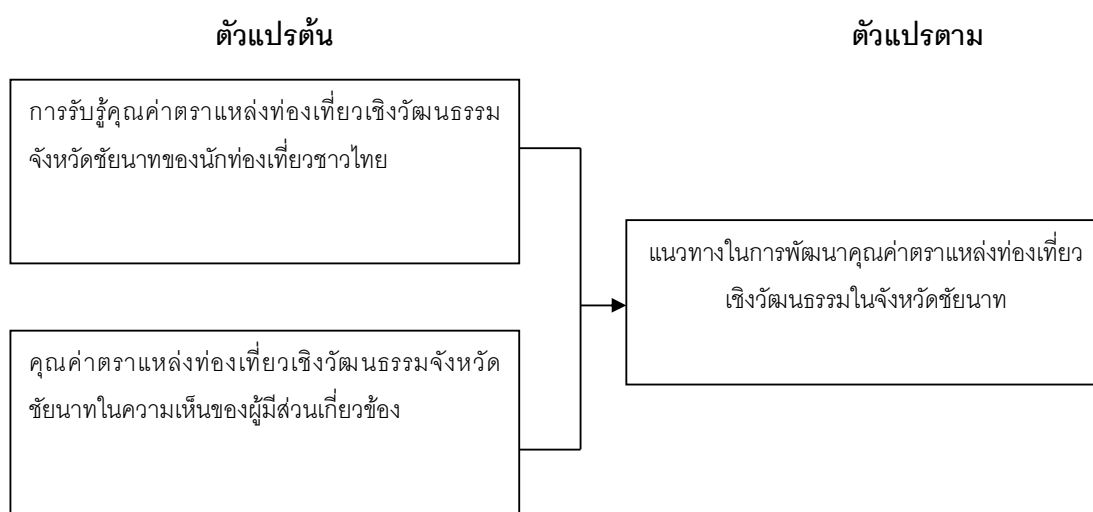
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว

Gholizadeh Sarvari. (2012) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัย สถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีหลัก ช่วยให้เกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันยังพบว่าทุนดังกล่าวไม่เพียงเป็นการนำเสนอในฐานะประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จริง เช่น วัฒนธรรมที่แบบมวลชนยังมีการสร้างสีสันของท้องถิ่น (Local color) เช่น การสร้างใหม่ ประติมากรรม หรือแต่งเติมเพื่อให้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีมีความงดงาม (Picturesque) (Smith, 1989) และสามารถเติมเต็มความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่หายไปโดยไม่จำเป็นต้องไปชมในแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง เช่น การท่องเที่ยวชมบ้านเรือน เกวียน เครื่องจักสาน หรือแม้กระทั่งการจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ ตลอดจนการชมวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นซึ่งยังคงเก็บรักษาและบรรจรรวมกันไว้ในรีสอร์ท เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชมหรือถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก โดยไม่จำเป็นต้องชมถึงสถานที่จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yoo, Donthu and Lee (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (dimension of brand equity) ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) ในสินค้า รองเท้า พิสูจน์ถ่ายรูปแบบ โทรทัศน์สี ของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การทำงาน และเชื้อชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความพยายามทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น การโฆษณา (advertising) ราคาที่สูง (high price) และภาพพจน์ร้านค้า (good store) มีผลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในด้านบวก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคา มีผลในด้านลบกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

Atilgan, Aksoy and Akinci (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (dimension of brand equity) ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) กับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาประเทศตุรกี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ และสถานที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนที่ความสัมพันธ์น้อยมาก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

Konecnik (2009) ได้ศึกษาศักยภาพในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และ ความภักดี มีผลในทางบวกต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

Gartner, W.C. (2010) ได้ศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีผลในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ ในขณะที่การตระหนักรู้และความจงรักภักดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่แตกต่างกัน

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้ศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ ความภักดี และการรับรู้มูลค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2562 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 821,231 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2563)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างยามาเน่ (Taro Yamane)

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ของจังหวัดชัยนาท

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) ประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality Destination) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา (Monetary price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

2) สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview)

3) สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ภาครัฐท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (correlations) สถิติวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ภาคเกษตรท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.23 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.98 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.35 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.28 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.95

ผลการรวบรวมความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีดังนี้ 1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มจาก 1) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จะมาเพราะต้องการเรียนรู้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทย 2) คุณค่าด้านศาสนา กล่าวคือ จังหวัดชัยนาทจะมีวัดเก่าและวัดใหม่อยู่มาก ซึ่งการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ 3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง จังหวัดชัยนาทจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ริมน้ำ จึงควรแก่การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาความคุ้มค่าด้านการเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

บทสรุป

การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท พบว่าการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรม ส่วนแนวทางในการ

พัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่าจังหวัดชัยนาทควรมีการพัฒนาที่เริ่มจากด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากจังหวัดชัยนาทมีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน มีการพัฒนาด้านศาสนา เป็นการสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ และมีการพัฒนาด้านวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีตและรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท สามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม การรับรู้ตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องทำให้ผู้คนในชุมชนมีความรักในท้องถิ่น รักประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง อันจะส่งผลในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในงานวิจัยของ Buchert (2001) และ Moya (2011) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่างก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ท้องถิ่นประสบผลสำเร็จคือ แต่ละชุมชนต้องมีความพยายามในการรวบรวมวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนอัตลักษณ์ชุมชน การมีส่วนร่วม การจัดการความรู้ การบริหารเครือข่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกัน จึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถาวร การสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท กิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ล้วนแต่เป็นทุนในการสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับจังหวัดและเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ต่อไปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2012) ที่พบว่าการเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับชุมชนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Richard (2008) และ Buchert (2006) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างสากลปัจจุบัน ผูกติดกับการเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและการกระตุ้นทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงความดึงดูดทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น และอยู่หลายวันขึ้น และสัมพันธ์กับ Underberg Goode (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าในการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จะมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Cerami & Holcomb (2001) ที่ว่าปัจจัยแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดใจอย่างชัดเจน พร้อมกับ Swarbrook (2001) ก็พบว่าคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมาจากความต้องการรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ในปัจจุบันเรียนรู้คุณค่าด้านประวัติศาสตร์เพียงผิวเผิน ในขณะที่ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทยของจังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นเมืองเก่ามีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก มีเรื่องราวของกาลเสด็จพระราชดำเนินของพระมหากษัตริย์ไทยในอดีตหลายพระองค์ ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการพัฒนาคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดชัยนาทได้เป็นอย่างดี

2. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จากการทำจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรมที่แตกต่างเหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท

3. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจังหวัดชัยนาท ควรได้รับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2562). *จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/news/view>.

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2551). *ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย*. รวบรวมบทความวารสารวิชาการ: การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

วิภาวรรณ บัวทอง. (2550). *รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน*. รวบรวมบทความวารสารวิชาการ: การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press.

Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing.

Berthon, S. & McCleary, K.W. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destination*. *Journal of Travel Research*, 35(4),29-35

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.). Harlow, UK: FT Prentice-Hall
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 117-136.
- Gallarza, M.G., & Suara, I.G (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-177.
- Gartner, W.C. (2010). Tourism destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Trade research*. 22(4), 117-136.
- Gholizadeh Sarvari. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention* Harlow. UK: FT Prentice-Hal.l
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta & Company
- Konecnik, M. (2009). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*. Italy: ICCROM.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Build, Measuring, and Managing Brand Equity*. U.S.A. : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Marketing Places*. New York : Free Press.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1999). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Academic Research*, 12(4), 83-108
- Ritchie, J.R. (2000). *The Branding of Tourism Destinations*. U.S.A : Mount Saint Vincent University
- Tapachai, N. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 59-87

คนพิการซ้อน : ปัญหาการประกอบอาชีพและการพัฒนาอาชีพ

Multiple Disabilities : Occupational Problems and Development

ศศิ โกเมนธรรมโสภณ¹

ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร²

บทคัดย่อ

คนพิการซ้อนคือบุคคลที่มีภาวะความพิการมากกว่าหนึ่งอย่าง ทำให้คนพิการซ้อนเผชิญกับปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประกอบอาชีพ ทั้งปัญหาของตัวคนพิการซ้อนเอง ปัญหาทางกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาเกี่ยวกับระบบการศึกษาด้านอาชีพ และปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนายจ้าง โดยปัญหาเหล่านี้มีหลากหลายแง่มุมซึ่งต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ส่วนแนวทางการพัฒนาอาชีพในบทความนี้สรุปได้ 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านนโยบายและการทำงานของภาครัฐ ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการแนะแนวอาชีพรายบุคคล ด้านการสนับสนุนของภาคเอกชน และด้านครอบครัวของคนพิการซ้อนและการพัฒนาตนเองของคนพิการซ้อน โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวทางทั้ง 4 ด้านดังกล่าวจะนำไปสู่การปฏิบัติ และสามารถช่วยเหลือด้านอาชีพสำหรับคนพิการซ้อนได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาพรวมของประเทศในอีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ : คนพิการซ้อน; ปัญหาการประกอบอาชีพ; การพัฒนาอาชีพ

Abstract

A person with multiple disabilities (PMD) is a person with more than one disability. The PMD were facing many problems that affect their working abilities, such as problems of PMD themselves, legal and infrastructure issues, vocational education system and problems related to employers. There are many aspects of these problems that must be studied and fully understood. As for career development guidelines in this article, it can be summarized in four main areas: government policy and duties, curriculum development and individual career guidance, support from the private sector's firms, and PMD family and self-development aspect of PMD themselves. It is hoped that these four guidelines will lead to practical and will provide occupational assistance for PMD who needed as well as being part of the overall economic and social development of the country in another way.

Keywords : Multiple Disabilities; Occupational Problems; Occupational Development

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

สังคมไทยมักมองคนพิการในลักษณะของสังคมเวทนามานิยมคือการมองว่าความพิการเป็นเรื่องของเวรกรรม เป็นเรื่องส่วนบุคคล และบุคคลพิการจะอยู่ได้ด้วยความสามารถและความเห็นใจ แต่การมองในลักษณะดังกล่าวนั้นอาจไม่ได้เป็นการแก้ไขปัญหายังยั้งยืมนวมถึงไม่ช่วยให้บุคคลพิการสามารถยืนอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรีบนความสามารถของตนเองที่แท้จริงไม่ใช่การอยู่ได้เพราะความสงสาร ด้วยเหตุนี้สังคมเวทนามานิยมจึงควรปรับเปลี่ยนเป็นสังคมฐานสิทธิที่มุ่งเน้นให้บุคคลพิการมีเสรีภาพในการเลือกกระทำในสิ่งต่าง ๆ ตามสิทธิที่พึงมีภายใต้ความสามารถของตนเอง (ทวีศักดิ์ สิริรัตนเรขา, 2560)

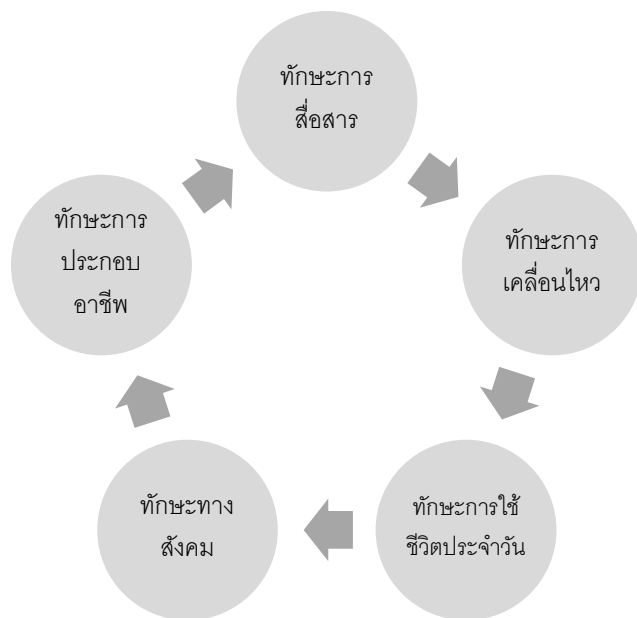
ภาวะความพิการคือสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลซึ่งอาจเกิดแต่โดยกำเนิดหรืออาจเกิดขึ้นภายหลังอันเนื่องจากโรคภัยหรืออุบัติเหตุ เป็นภาวะที่ไม่มีผู้ใดปรารถนาให้เกิดขึ้นเนื่องจากคนพิการจะต้องเผชิญกับอุปสรรคในการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น ผู้พิการทางสายตาหมดโอกาสที่จะได้เรียนรู้จากการมองเห็น ผู้พิการทางสมองมีความยากลำบากในการเรียนรู้ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาในด้านอื่น ๆ หรือผู้พิการทางร่างกายไม่สามารถเดินทางได้โดยสะดวกเช่นผู้มีร่างกายปกติ อย่างไรก็ตาม บุคคลพิการนั้นหากสามารถพัฒนาตนเองในการใช้ชีวิตและพัฒนาอาชีพที่ตนสนใจได้ จะสามารถมีชีวิตที่ดำรงอยู่ได้แม้ว่าจะไม่ร่ำรวยนักก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่พิการทางสายตาประกอบอาชีพขายสลากกินแบ่งรัฐบาล บุคคลที่พิการไม่มีแขนสามารถใช้เท้าในการทำงานเพื่อเลี้ยงชีพได้ แต่ทว่าบุคคลพิการบางส่วนนั้นไม่ได้โชคดีเท่าไรนัก บางคนพิการทางสมองจนไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และบางคนก็มีภาวะพิการหลายอย่างในคนเดียวหรือที่เรียกว่าภาวะพิการซ้ำซ้อนหรือพิการซ้อน (Multiple Disabilities) คนพิการซ้อนคือบุคคลที่มีภาวะพิการมากกว่าหนึ่งอย่างในบุคคลคนเดียว เช่น พิการทางสมองร่วมกับพิการทางร่างกาย พิการทางร่างกายหลายอย่างทั้งหูหนวกและตาบอด บกพร่องทางสติปัญญาพร้อมกับตาบอด หรือบกพร่องทางสติปัญญาพร้อมกับความผิดปกติของกล้ามเนื้อหรือกระดูก (มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ, 2562) อาจกล่าวได้ว่า บุคคลพิการซ้อนเป็นบุคคลที่มีอุปสรรคและปัญหาในการดำรงชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่บุคคลที่พิการเพียงด้านเดียวสามารถประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งได้หรือมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่มากกว่า

ในประเทศไทย แม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2560) ที่กำหนดกลไกทางสังคมที่จะช่วยเหลือบุคคลพิการให้ได้รับประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสามารถใช้ชีวิตในสังคมให้มีคุณภาพตามสมควร แต่สำหรับบุคคลที่มีภาวะพิการซ้อนแล้วยังพบปัญหาอยู่บางประการที่ไม่สามารถช่วยเหลือบุคคลพิการให้ไปถึงความหวังทางอาชีพได้ ส่วนสำคัญคือคนพิการซ้อนจำนวนมากไม่สามารถพัฒนาความรู้และทักษะรวมถึงไม่สามารถดูแลตัวเองในเบื้องต้นได้ ในขณะที่คนพิการซ้อนจำนวนหนึ่งที่อยู่ในภาวะที่ยังสามารถพัฒนาตนเองและยังสามารถทำประโยชน์แก่สังคมได้หากได้รับโอกาสและการให้การช่วยเหลือหรือการสนับสนุนที่เหมาะสม บทความนี้ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ

รวบรวมประเด็นเกี่ยวกับสาเหตุของความพิการซ้อนและความยากลำบากในการใช้ชีวิตของคนพิการซ้อน ตลอดจนประเด็นปัญหาการประกอบอาชีพของคนพิการซ้อน และแนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการซ้อนซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายและนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในโอกาสต่อไป

สาเหตุของความพิการซ้อนและความยากลำบากในการใช้ชีวิตของคนพิการซ้อน

สาเหตุของความพิการซ้อนนั้นมักเกิดจากความผิดปกติของสมองซึ่งส่งผลต่อกิจกรรมของระบบประสาทบางส่วน เช่น สติปัญญาและความไวของประสาทสัมผัส แต่ในเด็กบางรายอาจไม่สามารถระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้ อย่างไรก็ตาม ในรายที่สามารถระบุสาเหตุได้มักพบว่าอาการพิการซ้อนเกิดจากปัจจัยทางชีวเคมีในช่วงก่อนกำเนิด หรือจากพันธุกรรมอันเนื่องมาจากความผิดปกติของยีนหรือโครโมโซม ทำให้คนพิการซ้อนมักมีความผิดปกติหลายประการ เช่น การพูด การเคลื่อนไหวร่างกาย การเรียนรู้ การมองเห็น การได้ยิน ความบกพร่องทางสติปัญญา เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีภาวะสูญเสียการรับรู้ทางประสาทสัมผัส รวมทั้งมีปัญหาด้านพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสำหรับเด็กแล้วความพิการซ้อนเหล่านี้มักก่อให้เกิดปัญหาในการเรียนรู้ (Learning) ร่วมด้วย เนื่องจากเด็กไม่สามารถเข้ารับการศึกษาศึกษาพิเศษที่เหมาะสมต่อความบกพร่องทางใดทางหนึ่งเพียงอย่างเดียวได้ ด้วยเหตุนี้คนพิการซ้อนจึงต้องเผชิญกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตหลายด้าน ในส่วนนี้ผู้เขียนได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคนพิการซ้อนซึ่งมีผลการศึกษเกี่ยวกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตของคนพิการซ้อนแต่ละด้าน สรุปได้ดังภาพต่อไปนี้ (Orellove & Sobsey, 1996; Duzkantar et al, 2020; Evensen, 2020)



ภาพที่ 1 ความยากลำบากในการใช้ชีวิตของบุคคลพิการซ้อน

ภาพที่ 1 แสดงความยากลำบาก (Difficulties) ในการใช้ชีวิตของคนพิการซ้อนที่มีมักพบอยู่เสมอ สามารถจำแนกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. **ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)** คนพิการซ้อนมักมีปัญหาด้านทักษะการสื่อสาร ในเกือบทุกรูปแบบ โดยมากมักมีปัญหาด้านทักษะการพูด การอ่าน และการเขียน ไม่สามารถเรียบเรียงเนื้อหาที่เป็นระบบระเบียบ หรือไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้โดยคล่องแคล่ว

2. **ทักษะการเคลื่อนไหว (Motor Skills)** คนพิการซ้อนมีลักษณะการเคลื่อนไหวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น และปัญหาด้านทักษะการเคลื่อนไหวแตกต่างกันไปตามชนิดของความพิการ บางคนเคลื่อนไหวได้ช้า ไม่คล่องตัว ส่งผลทำให้ไม่สามารถดูแลตนเองในเบื้องต้นได้

3. **ทักษะการใช้ชีวิตประจำวัน (Daily Life Skills)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนพิการซ้อนที่มีภาวะพิการทางสมองร่วมด้วยจะมีความยากลำบากในการใช้ชีวิตด้วยตนเอง เนื่องจากต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากบุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวัน

4. **ทักษะทางสังคม (Social Skills)** สืบเนื่องจากปัญหาทั้งด้านการสื่อสาร การเคลื่อนไหว และการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนบุคคลทั่วไป พฤติกรรมและทักษะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนพิการซ้อนมักเกิดการบกพร่องไปด้วย และหากคนในสังคมหรือในสถานที่ทำงานไม่ทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธรรมชาติของคนพิการซ้อน อาจทำให้ปัญหาทักษะทางสังคมดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไข

5. **ทักษะการประกอบอาชีพ (Career Skills)** บุคคลที่มีภาวะพิการทางสมองหรือทางสติปัญญาแม้กำเนิดมักประสบกับปัญหาในการเรียนรู้ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาความรู้และทักษะของตนเองได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการประกอบอาชีพ ส่งผลทำให้ทักษะการประกอบอาชีพเป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่ควรได้รับการช่วยเหลือและแก้ไข

ทั้งนี้ ปัญหาและความยากลำบากทั้ง 5 ประการที่กล่าวมานั้น ล้วนมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วจะทำให้คนพิการซ้อนมีปัญหาที่ชัดเจนในด้านการประกอบอาชีพเมื่อถึงวัยที่เขาต้องทำงานเพื่อเลี้ยงชีพ และหากเปรียบเทียบคนพิการซ้อนกับบุคคลที่มีภาวะพิการเพียงด้านเดียว เช่น ออทิสติก ตาบอด หูหนวก พิการแขนขา แม้บุคคลเหล่านั้นมีความบกพร่องแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถพัฒนาได้ดีกว่าและมีโอกาสทางการประกอบอาชีพที่สูงกว่าคนพิการซ้อน (Lancioni et al, 2014)

ปัญหาการประกอบอาชีพของคนพิการซ้อน

บุคคลพิการทุกประเภทในประเทศไทยจะทำการจดทะเบียนคนพิการเพื่อเข้าสู่กระบวนการรับสิทธิต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยบุคคลที่มีภาวะพิการเพียงด้านเดียวนั้นจะมีสมาคมคนพิการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการประกอบอาชีพ คนพิการบางส่วนสามารถเข้ารับราชการได้ บางส่วนเป็นพนักงานในองค์กรต่าง ๆ และสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพเช่นบุคคลทั่วไป แต่สำหรับคนพิการซ้อนนั้นได้รับความยากลำบากในการประกอบอาชีพมากกว่ากลุ่มอื่น คนพิการซ้อนที่

เข้ามาสู่กระบวนการพัฒนาอาชีพอาจทำได้เพียงฝึกทักษะพื้นฐาน เช่น วาดรูป ระบายสีในระดับพื้นฐาน ซึ่งทักษะนั้นยังไม่สามารถนำไปประกอบอาชีพเลี้ยงตัวได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากผลงานยังไม่อยู่ในระดับมาตรฐานที่จะขายหรือทำการตลาดได้ ในส่วนนี้ ผู้เขียนได้ทำการรวบรวมปัญหาการประกอบอาชีพของ คนพิการซ้อนจากการได้พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบุคคลพิการจำนวนหลายคน โดยสามารถสรุปปัญหาการประกอบอาชีพของคนพิการซ้อนที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. **ปัญหาของคนพิการซ้อน** เป็นปัญหาส่วนตัวของคนพิการซ้อนเองที่เกิดจากบริบทของสภาพ ความพิการที่หลากหลาย คนพิการซ้อนบางคนมีพัฒนาการช้า ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้มากนัก ผู้ปกครองหลายคนมีความกังวลใจในการให้ลูกไปทำงานเนื่องจากบางคนต้องกินยาหรือพบแพทย์ตาม กำหนด บางคนต้องพาเข้าห้องน้ำ มีคำกล่าวหาว่าหากมีคนพิการหนึ่งคนก็จะเสียคนปกติไปอีกหนึ่งคน เพราะต้องคอยดูแลกันอยู่ตลอดเวลา และหากคนพิการเป็นผู้สูงอายุยิ่งต้องให้การดูแลอย่างใกล้ชิด มากขึ้น ดังนั้น ปัญหาของคนพิการซ้อนเป็นปัญหาสำคัญอันดับหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพ ของตนเอง ที่ทำให้ตนเองมีศักยภาพที่ไม่เพียงพอหรือไม่สอดคล้องกับสมรรถนะที่สถานประกอบการ ต้องการ นอกจากนี้ หากคนพิการซ้อนได้เข้าไปทำงานอาจรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ไม่สามารถ เข้าร่วมทางสังคมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานได้ แต่ทว่าคนพิการซ้อนหลายคนก็สามารถปรับตัว เข้ากับคนอื่น ๆ ได้ดี

2. **ปัญหาทางกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน** แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายและนโยบาย การสนับสนุนคนพิการที่ชัดเจน แต่ทว่าในการนำกฎหมายสู่การปฏิบัตินั้นยังคงพบปัญหาที่ซ่อนอยู่ และ บุคคลพิการซ้อนมักไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลพิการประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ทางด้านสถาปัตยกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวม อาคาร สถานที่บางแห่งอาจไม่สนับสนุนต่อการเดินทาง หรือไม่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อบุคคลพิการซ้อนในการ ทำงาน เช่น ทางลาดชันมากเกินไป ไม่มีลิฟท์สำหรับบุคคลพิการ เป็นต้น

3. **ปัญหาเกี่ยวกับระบบการศึกษาด้านอาชีพ** โดยการให้บริการด้านการส่งเสริมอาชีพสำหรับ บุคคลพิการซ้อนมีเงื่อนไขที่แตกต่างจากบุคคลพิการทั่วไป ทำให้งานด้านการพัฒนาอาชีพเป็นงานที่มี ความสลับซับซ้อน ขาดระบบสนับสนุนอาชีพบุคคลพิการซ้อนที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลพิการ ประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังขาดหลักสูตรหรือการจัดระบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับเด็กพิการ ซ้อน ทั้งนี้ ด้วยภาวะความพิการที่แตกต่างกันจึงควรมีการจัดหลักสูตรที่สอดคล้องกับคนพิการซ้อนเป็น รายบุคคล

4. **ปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนายจ้าง** โดยความต้องการของนายจ้างกับความต้องการของ บุคคลพิการซ้อนอาจไม่ตรงกัน และยังพบปัญหาด้านสังคมกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหากไม่ได้รับความใส่ใจ จากหน่วยงานที่เพียงพออาจทำให้เกิดปัญหาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในที่ทำงานได้ หากพิจารณาในฝั่งของ นายจ้างแล้ว บุคคลพิการซ้อนมีภาวะความพิการที่แตกต่างกันซึ่งหลายครั้งพบว่าอาจไม่สามารถ

ปฏิบัติงานในหลายตำแหน่ง ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอาชีพของบุคคลพิการซ้อนจึงต้องนำปัจจัยทางด้านนายจ้างมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อให้มีความสัมพันธ์กันทั้งฝ่ายอุปสงค์ (Demand) คือฝ่ายคนพิการซ้อน และฝ่ายอุปทาน (Supply) คือฝ่ายนายจ้าง หากสามารถแก้ไขปัญหในส่วนของนายจ้างร่วมกับการพัฒนาระบบการศึกษาและการพัฒนาอาชีพ จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลที่ชัดเจน

แนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการซ้อน

เพื่อให้การพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการซ้อนสามารถทำได้จริง และเกิดผลที่ชัดเจนต่อการพัฒนาคนพิการซ้อนที่มีบริบทของสภาพปัญหาการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ผู้เขียนจึงเสนอข้อสรุปแนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการซ้อน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **ด้านนโยบายและการทำงานของภาครัฐ** หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางบางประการที่จะส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาหรือการส่งเสริมอาชีพสำหรับคนพิการซ้อน พัฒนาระบบและกลไกการช่วยเหลือคนพิการซ้อนอย่างจริงจังจนสามารถพัฒนาระบบที่สามารถช่วยเหลือคนพิการซ้อนได้ในระยะยาวและมีความยั่งยืน โดยควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และร่วมมือทำงานกับภาคผู้ประกอบการและครอบครัวของคนพิการซ้อน ตลอดจนสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการศึกษา

2. **ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการแนะแนวอาชีพรายบุคคล** ควรเป็นหลักสูตรที่ออกแบบให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความสามารถของคนพิการซ้อนแต่ละคนเป็นรายกรณีโดยยึดตัวคนพิการซ้อนเป็นสำคัญ เนื่องจากเงื่อนไขด้านภาวะความพิการ ความสามารถและความต้องการของคนพิการซ้อนที่ไม่เหมือนกัน มีการประเมินทักษะพื้นฐานของบุคคลพิการซ้อนก่อนเข้าสู่ระบบการเรียนการสอน ด้วยวิธีนี้จะทำให้บุคคลพิการซ้อนแต่ละคนได้พัฒนาตนเองบนพื้นฐานความสามารถและความต้องการด้านอาชีพของตนเอง อย่างไรก็ตาม งานส่วนนี้ถือเป็นงานใหญ่งานหนึ่งเนื่องจากจะต้องระดมทรัพยากรมนุษย์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาอาชีพคนพิการซ้อน ผู้สอนต้องมีความรู้และประสบการณ์ที่เหมาะสมในด้านการพัฒนาคนพิการซ้อน มีกิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอน รวมทั้งการวัดประเมินผลที่เหมาะสมกับบุคคลพิการซ้อนแต่ละคน ส่วนด้านการแนะแนวอาชีพนั้นประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแนะแนวอาชีพสำหรับบุคคลพิการซ้อนและฝ่ายราชการยังไม่ได้ให้การสนับสนุนเท่าที่ควรจะเป็น ทำให้งานแนะแนวเพื่อคนพิการซ้อนยังไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายที่จะส่งเสริมการแนะแนวอาชีพอาจเริ่มจากงานเล็ก ๆ ก่อน แล้วจึงขยายระดับที่กว้างขึ้นซึ่งในประเด็นนี้ยังอยู่ในวิสัยที่ทำได้หากได้รับการสนับสนุนหรือผลักดันให้เกิดขึ้นจริง

3. **ด้านการสนับสนุนของภาคเอกชน** โดยลักษณะของการสนับสนุนของภาคเอกชนหรือฝั่งผู้ประกอบการคือการเอื้อให้คนพิการซ้อนสามารถทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยกำหนดคำบรรยายลักษณะงาน หรือ Job Description ที่เหมาะสมกับความสามารถของคนพิการซ้อนและมีความชัดเจน

ในกิจกรรมของงานที่ทำ โดยงานที่มอบหมายอาจเป็นงานง่ายที่คนพิการซ้อนสามารถทำได้ เช่น การเป็นพนักงานขายสินค้าโดยผ่านการฝึกฝนด้านการพูดและมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน สถานประกอบการอาจต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การทำงานที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของคนพิการซ้อน ให้สามารถทำงานได้โดยราบรื่น ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการสร้าง ความเข้าใจให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้โดยไม่ติดขัด ผู้ประกอบการอาจกำหนดให้มีพี่เลี้ยงหรือคนสอนงานที่สามารถให้คำแนะนำคนพิการซ้อนได้ นอกจากนี้ ควรมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ประวัติ การรักษาพยาบาล ความต้องการและความสามารถพิเศษของคนพิการซ้อน เพื่อจะได้รู้จักธรรมชาติของคนพิการซ้อนมากขึ้น

4. ด้านครอบครัวของคนพิการซ้อนและการพัฒนาตนเองของคนพิการซ้อน ปัจจัยด้านครอบครัวของคนพิการซ้อนเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยครอบครัวจำเป็นต้องมีความเข้าใจและสนับสนุนคนพิการซ้อนในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบุตรหลานที่มีภาวะพิการซ้อนเข้าสู่หลักสูตร Early Intervention ซึ่งเป็นหลักสูตรเตรียมความพร้อมบุคคลพิการตั้งแต่วัยยังเป็นเด็กเล็ก มีการวางแผนในการเข้ารับการศึกษาและมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้พัฒนาการของคนพิการซ้อนได้ถูกยกระดับขึ้น คนพิการซ้อนได้รับรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของตนและสามารถปลดปล่อยศักยภาพนั้นให้ออกมาเป็นความสามารถในการดำรงชีวิต (มูลนิธิสร้างสรรค์สังคมและสุขภาพ, 2560) นอกจากนี้ ตัวคนพิการซ้อนเองยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพควบคู่ไปกับนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐและการตอบรับของภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านการบริหารจัดการตนเอง (Self-Management) การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพที่เหมาะสมกับความชอบและความถนัดของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองและบริหารจัดการตนเองได้โดยลดพึ่งพาบุคคลอื่นให้มากที่สุด เช่นนี้ จะช่วยทำให้โอกาสทางการประกอบอาชีพของคนพิการซ้อนมีมากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับต่อแนวทางการสนับสนุนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สรุปและเสนอแนะ

อาชีพเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความภาคภูมิใจในตนเอง และสามารถได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพียงพอต่อการใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขอย่างมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ สำหรับอาชีพของบุคคลพิการนั้นมีความสัมพันธ์กับภาวะความพิการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน บุคคลตาบอด หูหนวก พิการแขนขา ออทิสติก ต่างค้นหาอาชีพที่เหมาะสมกับตนเองภายใต้การสนับสนุนของสมาคมที่ตนสังกัด แต่ทว่าในประเทศไทยนั้นยังไม่มีสมาคมคนพิการซ้อนที่จะให้การสนับสนุนการพัฒนาตนเองและการพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการซ้อน ทำให้คนพิการซ้อนมีความยากลำบากและมีปัญหาในการประกอบอาชีพมากกว่าบุคคลที่มีภาวะความพิการด้านเดียว ปัญหาในการประกอบอาชีพของคนพิการซ้อนสามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาของคนพิการ

ข้อนี้ ปัญหาทางกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาเกี่ยวกับระบบการศึกษาด้านอาชีพ และปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนายจ้าง ส่วนแนวทางการพัฒนาอาชีพสรุปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการทำงานของภาครัฐ ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการแนะแนวอาชีพรายบุคคล ด้านการสนับสนุนของภาคเอกชน และด้านครอบครัวของคนพิการข้อนี้และการพัฒนาตนเองของคนพิการข้อนี้ กระบวนการพัฒนาอาชีพของคนพิการข้อนี้อาจใช้เวลายาวนานแต่ยังคงต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และหวังว่าจะสามารถเกิดขึ้นได้จริงโดยเริ่มจากระดับครอบครัว ระดับสถานประกอบการ จนกระทั่งถึงระดับนโยบาย กลไก และโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบในอนาคตต่อไป สำหรับคนพิการข้อนี้แล้ว หากเขาได้รับรู้ว่าได้ทำประโยชน์สิ่งใดบ้างให้กับสังคม จะสร้างความภาคภูมิใจในตนเองว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์และสามารถประสบความสำเร็จในอาชีพได้ไม่ต่างจากบุคคลทั่วไป สิ่งสำคัญที่สุดคือสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันกับบุคคลากรในสถานที่ทำงานและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกับคนทุกคนได้อย่างมีความสุข ข้อเสนอเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสำหรับคนพิการข้อนี้คือ การส่งเสริมด้านการปรับชุดความคิด (Mindset) ของบุคคลากรที่เกี่ยวข้องรวมถึงคนทั่วไปในสังคม โดยมองคนพิการข้อนี้เป็นคนที่มีความสามารถในตัวเองตามแบบฉบับของตนซึ่งแต่ละคนมีคุณค่าที่แตกต่างกันไป หากอยู่ที่การค้นหาและดึงศักยภาพนั้นออกมาและส่งเสริมให้สามารถใช้เป็นโอกาสเพื่อประกอบอาชีพได้ นอกจากนี้ การทำงานเชิงรุกของภาคประชาชนอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถผลักดันโครงการพัฒนาอาชีพคนพิการข้อนี้ได้โดยไม่ต้องรอกฎของภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น ภาคประชาชนในประเทศสิงคโปร์ได้ร่วมมือกันทำงานเชิงรุกซึ่งสามารถหาทุนมาสนับสนุนการดำเนินงานโดยไม่ได้ใช้เงินงบประมาณของภาครัฐ สามารถลงมือทำได้ทันทีอีกทั้งยังอาจได้แนวร่วมในการสนับสนุนอาชีพของคนพิการข้อนี้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2560). พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. (2560). คนพิการกับโอกาสทางสังคม. (7 ธันวาคม 2563) สืบค้นจาก <https://happyhomeclinic.com/dp01-opportunity.html>
- มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ. (2562). คู่มือสวัสดิการเด็กพิการ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ.
- มูลนิธิสร้างสรรค์สังคมและสุขภาพ. (2560). กระบวนการ (ที่ตกหล่น) บนเส้นทางจ้างงานคนพิการ. นนทบุรี: ต้นเงินการพิมพ์.

- Duzkantar, A., Ogulmus, K., Gorgun, B., Unlu, O., Demirdagli, S., & Altin, D. (2020). Review of International Studies on Multiple Disabilities. *Sakarya University Journal of Education*, 10(3), 532-559.
- Evensen, K. V. (2020). "Chapter 4 Children with Severe, Multiple Disabilities". In *Childhood Cultures in Transformation*. Leiden, The Netherlands: Brill.
doi: https://doi.org/10.1163/9789004445666_004
- Lancioni, G., Singh, N., Sigafoos, J., Alberti, G., & Perilli, V., Laporta, D., Campodonico, F., Oliva, D., & Groeneweg, J. (2014). People with multiple disabilities learn to engage in occupation and work activities with the support of technology-aided programs. *Research in Developmental Disabilities*, 35(6), 1264–1271.
- Orelove, F. P., & Sobsey, D. R. N. (1996). *Educating Children with Multiple Disabilities: A Transdisciplinary Approach*. Baltimore: Paul H. Brookes Publishing.

การรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกัน
และปราบปรามการฟอกเงิน¹

Perceived Organizational Climate and Work Engagement of Antimoney Laundering Officer

ศศิมา พิมภู Sasima Pimpo²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้บรรยากาศองค์การ 2) ความผูกพันในงาน 3) อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความผูกพันในงาน ของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 232 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การและความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้ร้อยละ 74.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านโครงสร้าง (Beta = .413) ด้านการให้รางวัล (Beta = .648) และด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา (Beta = .675) มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ส่วนด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการควบคุมไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : การรับรู้บรรยากาศองค์การ/ ความผูกพันในงาน

Abstract

This article aimed to study 1) perceived organizational climate 2) work engagement 3) the effect of perceived organizational climate on work engagement of Anti Money Laundering officer. The sample was 232 of Anti Money Laundering officer. The hypothesis was tested by the multiple regression analysis. The result found that mean of perceived organizational climate and work engagement were in the highest level. The result of the hypothesis test showed that perceived organizational climate could predict work engagement. The overall R² was .746 at statistically significant level .05. Besides that, structure (Beta = .413) reward (Beta = .648) and progress and

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

development (Beta = .675) had effect on work engagement of Anti Money Laundering officer. However, warmth and support, participation and supervision had not effect on work engagement at statistically significant level .05.

Keyword : Perceived Organizational Climate/ Work Engagement

บทนำ

สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (สำนักงาน ปปง.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เป็นส่วนราชการที่ไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงหรือทบวง มีฐานะเป็นกรม ขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรีมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินเกี่ยวกับความผิดมูลฐาน ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้ายและการแพร่ขยายอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง พ.ศ. 2559 รวม 26 มูลฐาน สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินเป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถใช้อำนาจตามกฎหมายในการยึดอายัดทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด และร่วมบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามภารกิจในการยึดทรัพย์สินตามมูลฐานความผิดข้างต้น รวมถึงหน้าที่ในการตรวจสอบติดตามธุรกรรมต้องสงสัย ที่อาจเชื่อได้ว่าเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดมูลฐาน หรือความผิดเกี่ยวกับสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย อีกทั้งจะต้องดำเนินการบริหารจัดการทรัพย์สินที่ได้ทำการยึดอายัดไว้สำหรับความผิด เพื่อที่จะบริหารจัดการทรัพย์สินนั้นๆ และนำรายได้คืนสู่แผ่นดินต่อไป

จากมูลฐานการกระทำความผิดที่มีจำนวนมาก เจ้าหน้าที่จึงต้องรับผิดชอบภาระงานที่มีจำนวนและความหลากหลายตามไปด้วย แม้จะมีการบรรจุหรือโอนย้ายเจ้าหน้าที่มาใหม่ แต่มักประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่มีแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และหากเพื่อนร่วมงานไม่ให้ความช่วยเหลือด้วยแล้ว ย่อมมีโอกาสปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้ผู้บังคับบัญชามักมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ทำงานแทนเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วง เจ้าหน้าที่เดิมจึงมีภาระงานเพิ่มขึ้น กระทั่งกลายเป็นมีงานล้นมือ และแม้เจ้าหน้าที่บางคนจะมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน เมื่อถึงรอบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ย่อมมีความคาดหวังกับค่าตอบแทนตามภาระงานที่เพิ่มขึ้น แต่ความเป็นจริงกลับพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานมิได้สะท้อนผลการทำงานที่ผ่านมา สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกิดความคับข้องใจ ขาดขวัญ กำลังใจ มีความเครียดสะสม รู้สึกเหนื่อยหน่าย และขาดความผูกพันในงานในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ การสร้างบรรยากาศองค์การในสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เพื่อให้มีโครงสร้างของงาน โดยเฉพาะการมอบหมายหน้าที่ที่ชัดเจนและการให้คำปรึกษาแนะนำในการปฏิบัติงานระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานด้วยกัน การส่งเสริมสนับสนุนให้เข้ารับการศึกษาอบรมใน

หลักสูตรต่าง ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติราชการที่เป็นธรรม การจัดสรรสวัสดิการ ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการปฏิบัติงาน จนส่งผลให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ลดภาวะความเครียด ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และภาวะสมองไหลหรือการโอนย้ายไปหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกันแต่มีภาระหน้าที่หลักด้านเดียว หรือหน่วยงานที่มีค่าตอบแทนเป็นเงินเพิ่มพิเศษที่ใกล้เคียงกัน หรือสูงกว่าสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เช่น สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตภาครัฐ (ป.ป.ท.) สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริต (ป.ป.ช.) สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง “บรรยากาศองค์การและความผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน” ครั้งนี้ จะทำให้รับรู้ถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อบรรยากาศองค์การของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากบรรยากาศองค์การที่ดีทั้งในด้านโครงสร้างของงาน การมีส่วนร่วม การให้ความอบอุ่นและการสนับสนุน ให้เกิดการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในงาน การให้รางวัล ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้แสดงให้เห็นถึงความผูกพันในงาน มีการปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความขยันขันแข็ง มุ่งมั่นและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนรวมถึงอดทน ไม่ย่อท้อ หรือหมดความพยายามต่องานที่ยุ่งยากและซับซ้อน เพื่อสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน 2) ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และ 3) อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน จำนวน 232 คน ประกอบด้วย สำนักงานเลขาธิการกรม กองสื่อสารองค์การ กองบริหารจัดการทรัพย์สิน กลุ่มงานตรวจสอบภายใน กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กองนโยบายและยุทธศาสตร์ กองกำกับและตรวจสอบ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กองข่าวกรองทางการเงิน กองกฎหมาย กองความร่วมมือระหว่างประเทศ กองคดี 1 กองคดี 2 กองคดี 3 และกองคดี 4 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับรู้บรรยากาศองค์การ

บรรยากาศองค์การหมายถึง การรับรู้ความรู้สึกของสมาชิกในองค์การ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์การที่ทำให้องค์การหนึ่งแตกต่างไปจากองค์การหนึ่งโดยสมาชิกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจากการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดบรรยากาศองค์การของ Dubrin(1984) โดยแบ่งองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ด้านโครงสร้าง 3) ด้านการให้รางวัล 4) ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน 5) ด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา และ 6) ด้านการควบคุม

แนวคิดความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน หมายถึง สภาวะทางจิตใจด้านอารมณ์และความคิดในเชิงบวกที่มีต่องาน โดยรู้สึกที่งานเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต และมีความต้องการให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จ มีความตั้งใจ พุ่มเท และมีความสนุกในการทำงานอีกทั้งยังพร้อมที่จะเรียนรู้ และหาวิธีการใหม่ๆ ในการทำงานเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความผูกพันในงานของ Schaufeli and Bakker (2004) โดยมีองค์ประกอบความผูกพันในงาน 3 ประการ ดังนี้ 1) ด้านความขยันขันแข็ง 2) ด้านความทุ่มเทในการทำงาน และ 3) ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน

สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานหลัก การรับรู้บรรยากาศองค์การ มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน
2. สมมติฐานย่อยที่ 1 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน
3. สมมติฐานย่อยที่ 2 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน
4. สมมติฐานย่อยที่ 3 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัล มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน
5. สมมติฐานย่อยที่ 4 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นและการสนับสนุนมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน

6. สมมติฐานย่อยที่ 5 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนามีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน

7. สมมติฐานย่อยที่ 6 การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการควบคุมมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน

ผลการศึกษา

1. การรับรู้บรรยากาศองค์การของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการควบคุม ($M = 4.68$) ด้านโครงสร้าง ($M = 4.61$) ด้านการให้รางวัล ($M = 4.60$) ด้านการมีส่วนร่วม ($M = 4.24$) ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ($M = 4.23$) และด้านความเจริญก้าวหน้าและพัฒนา ($M = 4.17$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บรรยากาศองค์การ

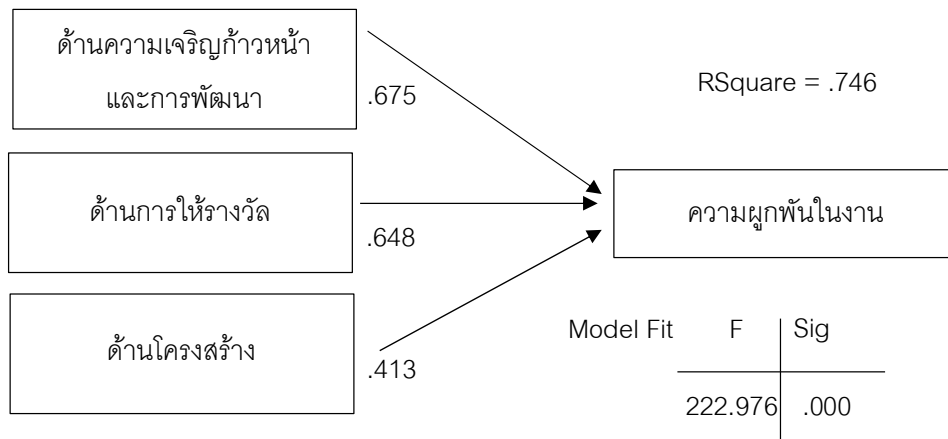
การรับรู้บรรยากาศองค์การ	M	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านการมีส่วนร่วม	4.24	0.650	มากที่สุด	4
ด้านโครงสร้าง	4.61	0.601	มากที่สุด	2
ด้านการให้รางวัล	4.60	0.651	มากที่สุด	3
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	4.23	0.675	มากที่สุด	5
ด้านความเจริญก้าวหน้าและพัฒนา	4.17	0.753	มาก	6
ด้านการควบคุม	4.68	0.563	มากที่สุด	1
รวม	4.42	0.649	มากที่สุด	-

2. ความผูกพันในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความทุ่มเทในงาน ($M = 4.49$) ความขยันขันแข็ง ($M = 4.31$) และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ($M = 4.14$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน	M	SD	แปลผล	ลำดับ
ความขยันขันแข็ง	4.31	0.597	มากที่สุด	2
ความทุ่มเทในงาน	4.49	0.593	มากที่สุด	1
ความรู้สึกรับรู้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน	4.14	0.639	มาก	3
รวม	4.31	0.610	มากที่สุด	-

3. อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การ สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้ร้อยละ 74.6 โดยการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านโครงสร้าง (Beta = .413) ด้านการให้รางวัล (Beta = .648) และด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา (Beta = .675) โดยทั้ง 3 ตัวแปรเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานทางบวก ส่วนด้านความอบอุ่นและการสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วม และด้านการควบคุมไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อยที่ 2, 3 และ 5 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของการรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง “การรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน” ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

บรรยากาศองค์การของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดบรรยากาศองค์การของ Dubrin (1984) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการควบคุม พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศภายในองค์การด้านการควบคุมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้รับทราบข้อมูลอย่างชัดเจน ทั้ง กฎ ระเบียบต่างๆ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเนื่องมาจากสำนักงานฯ เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีอำนาจในการยึดอาชญากรรมอันมาจากการกระทำความผิดมูลฐานที่มีมูลค่าทรัพย์สินในการกระทำความผิดเป็นจำนวนมากดังนั้น ข้าราชการผู้ปฏิบัติงาน จำเป็นต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยไม่ใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบในการเรียกรับประโยชน์จากผู้มีส่วนได้เสีย ถึงแม้จะมีกรณีข้าราชการหลอกลวงผู้เสียหายว่าอยู่ระหว่างการตรวจสอบการกระทำความผิด หากไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมายต้องจ่ายเงินให้กับตน ทำให้ผู้เสียหายนำหลักฐานแจ้งทนายความเพื่อเอาผิดกับข้าราชการรายดังกล่าว ในระหว่างการสืบหาข้อเท็จจริง สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ได้ให้ข้าราชการคนดังกล่าวออกจากราชการไว้ก่อน และเมื่อสืบทราบข้อเท็จจริงว่ามีความผิดจึงมีคำสั่งไล่ออกจากราชการ จะเห็นได้ว่า สำนักงานฯ ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เห็นแก่พวกพ้อง ยึดหลักกฎหมาย และยึดมั่นคุณธรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นที่พึงของประชาชน สอดคล้องกับ อรรถวณ เทอดธนาภรณ์ (2557) พบว่า พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการควบคุมอยู่ในระดับสูง เป็นผลอันเนื่องมาจากองค์การมีแนวทางในการบริหารงาน และเป้าหมายที่มีความชัดเจน มีความโปร่งใส มีกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้พนักงานได้ทราบอย่างเหมาะสม

ด้านโครงสร้าง พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่รับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับโครงสร้างของสำนักงานฯ เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรี มีเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เป็นผู้บังคับบัญชา มีรองเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน จำนวน 2 คน “รอง ปปง.1” และ “รอง ปปง.2” และมีผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน “ผู้ช่วย ปปง.” เป็นผู้ช่วยเหลือในการกำกับดูแลข้าราชการในสังกัด ซึ่งภารกิจของสำนักงานฯ แบ่งออกเป็นภารกิจหลักและภารกิจสนับสนุน โดยภารกิจหลักอยู่ในการกำกับดูแลของปปง. และรอง ปปง. 1 โดยตรง ประกอบด้วย กองกฎหมาย กองความร่วมมือระหว่างประเทศ กองกำกับและตรวจสอบ กองข่าวกรองทางการเงิน กองคดี 1 - 4 กองบริหารจัดการทรัพย์สินมีภารกิจที่แตกต่างไปจากส่วนราชการอื่นๆ ที่เป็นข้าราชการพลเรือนสามัญ คือภารกิจในการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินตามความผิดมูล

ฐาน เช่น การดำเนินการยึดทรัพย์สินจากฐานความผิดในคดีอาชญากรรม การเข้าร่วมดำเนินการยึดทรัพย์ จับกุม คดีเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การค้าซากสัตว์ป่าสงวน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ คดีที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง และสร้างความทุกข์ร้อนให้กับประชาชนเป็นสำคัญ เช่น คดีข้อโกงประชาชน บ่อนพนันออนไลน์ เป็นต้น โดยทรัพย์สินที่ได้จากการกระทำความผิดสำนักงานฯ จะนำมาบริหารจัดการ เช่น การปล่อยให้เช่า หรือการขายทอดตลาด เพื่อนำรายได้คืนสู่แผ่นดิน เป็นต้น ส่วนภารกิจสนับสนุน อยู่ในกำกับดูแลของ รอง ลปง. 2 และผู้ช่วย ลปง. ประกอบด้วย สำนักงานเลขาธิการกรม กองสื่อสารองค์กร กองนโยบายและยุทธศาสตร์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ คือภารกิจที่เป็นงานราชการโดยทั่วไปของหน่วยงานที่ทุกส่วนราชการจะต้องดำเนินการ ได้แก่ งานสารบรรณ งานจัดซื้อจัดจ้าง งานอาคารสถานที่ งานการเงินงานประชาสัมพันธ์องค์กรงานจัดทำแผนงานยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปี ที่เป็นตัวชี้วัดของหน่วยงานที่ทุกกอง ศูนย์ กลุ่มจะต้องร่วมมือกันดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ รวมถึง งานสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสายการบังคับบัญชาและบทบาทหน้าที่ของทั้งสายงานหลักและสายงานสนับสนุน ได้กำหนดลักษณะงานไว้อย่างชัดเจน รวมถึงบทบาทหน้าที่ของกองที่อยู่ในสังกัดงานแต่ละสายงาน ทำให้การปฏิบัติงานของข้าราชการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ไม่เกิดความทับซ้อน สอดคล้องกับทราภรณ์ อาสนเสวตร์ (2556) พบว่า องค์กรมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน พร้อมกับระบุหน้าที่ที่ต้องทำไว้อย่างละเอียด อีกทั้งมีขั้นตอนในการทำงานที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น

ด้านการให้รางวัล พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านการให้รางวัลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เป็นข้าราชการพลเรือนการได้รับเงินเดือนและการเลื่อนเงินเดือนจึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนกำหนด ข้าราชการจึงรับรู้ว่าการเข้ารับข้าราชการในครั้งแรกจะได้รับอัตราเงินเดือนเท่าใด ซึ่งมีประกาศให้ทราบตั้งแต่การรับสมัครในตำแหน่งโดยแต่ละสายงานจะมีการรับสมัครผู้มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 2 สายงาน 1) สายงานทั่วไป คือผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ที่ได้รับการบรรจุที่ใช้วุฒิการศึกษาระดับ ป.ว.ช. ในการสมัครสอบคัดเลือก ได้รับเงินเดือนแรกบรรจุจำนวน 9,400 บาท วุฒิ ป.ว.ส. ได้รับเงินเดือนจำนวน 11,500บาท) 2) สายงานวิชาการ ได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ใช้วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีในการสอบคัดเลือก ได้รับเงินเดือนแรกบรรจุ จำนวน 15,000 บาท ปริญญาโท ได้รับเงินเดือนจำนวน 17,500 บาท และในการเลื่อนเงินเดือนนั้น จะใช้ตัวชี้วัดรายบุคคลที่ผู้บังคับบัญชาตั้งเป้าหมายผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานไว้ในแต่ละรอบปีละ 2 รอบหรือทุก 6 เดือนรอบที่ 1 เดือนตุลาคม - มีนาคม และ รอบที่ 2 เดือนเมษายน - กันยายน โดยจะพิจารณาจากความสามารถของ แต่ละบุคคลนอกจากเงินเดือนของข้าราชการที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือน ยังมีเงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งข้าราชการซึ่งมีอัตราที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับเงินเดือนจำแนกออกเป็นตามสายงานเช่นกัน ดังนั้น สายงานหลักระดับปฏิบัติการ ซึ่งพ้นจากการทดลองปฏิบัติหน้าที่ราชการจำนวน 6 เดือนแล้ว ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 8,000 บาท

ระดับปฏิบัติการ ดำรงตำแหน่งครบ 2 ปี ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 9,800 บาทระดับปฏิบัติการ ดำรงตำแหน่งครบ 4 ปี ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 12,000 บาทระดับชำนาญการ ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 14,600 บาท ระดับชำนาญการ ดำรงตำแหน่งครบ 3 ปีได้รับเงินเพิ่มเติมละ 15,300 บาท ระดับชำนาญการพิเศษ ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 23,300 บาท เป็นต้น ส่วนสายสนับสนุน ระดับปฏิบัติการ ซึ่งพ้นจากทดลองราชการแล้ว ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 4,000 บาท ระดับปฏิบัติการ ดำรงตำแหน่งครบ 2 ปี ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 5,300 บาทระดับปฏิบัติการ ดำรงตำแหน่งครบ 4 ปี ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 6,600บาท ระดับชำนาญการ ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 8,000 บาท ระดับชำนาญการ ดำรงตำแหน่งครบ 3 ปี ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 9,300 บาท ระดับชำนาญการพิเศษ ได้รับเงินเพิ่มเติมละ 10,600 บาท เป็นต้น จากหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเพิ่มฯ ดังกล่าวข้าราชการได้รับทราบ และยอมรับว่ามีความเหมาะสมเป็นธรรมตามลักษณะของงาน ที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบสูงกว่าสายสนับสนุนสอดคล้องกับสว นามโยธา (2552) พบว่าการเลื่อนเงินเดือนของพนักงานจะเน้นที่ผลการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ โดยระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน จะยึดหลักความสามารถเป็นเกณฑ์

ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศขององค์กรด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะพบว่า ข้าราชการสามารถแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มที่ เช่น กรณีข้าราชการเดินทางไปปฏิบัติราชการในแต่ละท้องที่ เพื่อรวบรวมพยานหลักฐาน และสืบหาข้อเท็จจริงอันเกิดจากข้อร้องเรียน ที่อาจเป็นการกระทำความผิดตามกฎหมายของสำนักงาน ข้าราชการต้องรายงานข้อเท็จจริง พยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเสนอความเห็นของตนให้ผู้บังคับบัญชาทราบ ซึ่งผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มักมีความเห็นเช่นเดียวกับข้าราชการผู้ได้บังคับบัญชา เนื่องจากเป็นผู้ที่ลงพื้นที่จริง ขณะเดียวกันผู้บังคับบัญชาก็มีความไว้วางใจ เชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของข้าราชการในสังกัดของตนเองเป็นอย่างดี จึงให้อิสระในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ข้าราชการกระตือรือร้นในการทำงานและภาคภูมิใจหากปฏิบัติงานได้สำเร็จที่ สอดคล้องกับ สิมภา จันทรหอมกุล (2552) พบว่า บรรยากาศขององค์กรด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บัญชาเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และให้อิสระตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศขององค์กรด้านความอบอุ่นและการสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาเมื่อเกิดปัญหาและความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี เช่น กรณีข้าราชการบรรจุใหม่ ในตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี ซึ่งยังไม่มีประสบการณ์การทำงาน แต่ลักษณะงานเป็นงานที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ การตรวจสอบหลักฐานการเบิกจ่ายแต่ละประเภททั้งการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยระดับอำนวยการสูง (ผู้อำนวยการกอง) เบิกค่าใช้จ่ายได้ในอัตราวันละ 270 บาท ระดับชำนาญการพิเศษลงมา เช่น ระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ เบิกได้ในอัตราวันละ 240

บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม การเบิกเงินช่วยการศึกษาบุตร เป็นต้น ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ข้าราชการที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานก็จะให้ความช่วยเหลือทั้ง การให้คำปรึกษาเบื้องต้น การตรวจงานก่อนเสนอผู้บังคับบัญชา หากมีข้อผิดพลาดครั้งแรกผู้บังคับบัญชาก็จะให้คำแนะนำในการชี้แจงข้อเท็จจริง กับผู้บริหารที่มีอำนาจลงนามการเบิกจ่ายเงิน ทำให้ข้าราชการเกิดความรู้สึกอบอุ่น ที่มีผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานคอยให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับ ทวารภรณ์ อาสนเสวตร (2556) พบว่า การได้รับความอบอุ่นและการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี จะเป็นผลทำให้พนักงานรับรู้ถึงบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

ด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ สมบัติศิริ (2555) สววงศ์สาราช (2558) และ รัตน์สินี รื่นนุสาน (2560) พบว่า ด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน สาเหตุสำคัญมาจากข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ทราบว่า การปฏิบัติภารกิจในสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินมีความท้าทาย มีเส้นทางความก้าวหน้าในสายงานสูง โดยสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินสนับสนุนให้ข้าราชการพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีโอกาสขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ผ่านกระบวนการคัดเลือกข้าราชการเข้าสู่ระบบข้าราชการผู้มีผลสัมฤทธิ์สูง (High performance and Potential System: HiPPS) ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน แต่ข้าราชการต้องแสดงศักยภาพของตน มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงาน หมั่นศึกษาหาความรู้ให้ ผู้บังคับบัญชาเห็น จนเป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชาในการรับรอง ให้ข้าราชการสมัครเข้ารับการคัดเลือก ข้าราชการผู้มีผลสัมฤทธิ์สูง และเมื่อได้รับการคัดเลือกให้เป็นข้าราชการผู้มีผลสัมฤทธิ์สูงแล้ว จะได้รับโอกาสศึกษาเรียนรู้ตามกองต่างๆ ที่สนใจในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี และยังมีข้อดีในเรื่องการทำผลงานเพื่อเลื่อนระดับในระดับชำนาญการพิเศษ เมื่อปฏิบัติในตำแหน่งงานนั้นครบ 4 ปี โดยไม่จำเป็นต้องมีกรอบอัตราว่าง

ความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดความผูกพันในงานของ Schaufeli and Bakker (2004) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความทุ่มเทในงาน ด้านความขยันขันแข็ง และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความทุ่มเทอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านขยันขันแข็ง ลำดับสุดท้ายคือด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน สอดคล้องกับ อรวรรณ เทอดธนากาญจน์ (2557) พบว่า มีระดับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในงานมากที่สุด รองลงมาด้านความขยันขันแข็ง และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ตามลำดับ ด้วยสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นอกจากมีภารกิจที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำความผิดของทรัพย์สิน ยังมีภารกิจปราบปรามการฟอกเงิน ซึ่งภารกิจหลังนี้จะต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบ จับกุม ยึดอายัดทรัพย์สินของบุคคลที่เชื่อได้ว่ากระทำ

ความผิดและมีให้มีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินต่างๆ หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร การจัดทำรายละเอียดบัญชีทรัพย์สินทุกรายการเพื่อให้เจ้าของทรัพย์สินลงลายมือชื่อ ข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวจึงต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ ทุ่มเท อุทิศตนในการทำงานสูงมากเนื่องจากหลายครั้งการปฏิบัติงานอยู่นอกเหนือเวลาปฏิบัติราชการ หรือบางครั้งต้องปฏิบัติหน้าที่ในวันหยุดราชการเพื่อมิให้ผู้กระทำความผิดรู้ตัว และหลังจากการเข้าตรวจค้น จับกุม ยึดทรัพย์สินแล้ว ข้าราชการก็ต้องเร่งจัดทำรายงานให้ผู้บริหารทราบภายใน 5 วัน แม้การทำงานนอกเหนือจากเวลาปฏิบัติราชการจะสามารถเบิกค่าตอบแทนได้ก็ตาม แต่การเบิกจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว จะเบิกได้ไม่เกิน 4 ชั่วโมง คือ ตั้งแต่เวลา 16.30-20.30 น. แต่ในบางครั้งเมื่องานที่ต้องปฏิบัติยังไม่สำเร็จ ข้าราชการก็ยังคงปฏิบัติงานต่อด้วยความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ โดยอุทิศเวลาของตน และไม่คำนึงถึงการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ สอดคล้องกับ สิมามา จันท์หอมกุล (2552) ที่พบว่า หากบุคคลากรมีความผูกพันในงานแล้ว ย่อมสามารถปฏิบัติงาน ด้วยความทุ่มเท อุทิศตนให้กับงานอย่างไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย

อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

จากการศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การ กับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการ สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ได้ร้อยละ 74.6 ซึ่งถือว่ามียุทธูปการพยากรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้แก่ ด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา ($Beta = .675$) ด้านการให้รางวัล ($Beta = .648$) และด้านโครงสร้าง ($Beta = .413$) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ($Beta$) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่า มียุทธิพลกับความผูกพันในงานไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์แปรผันไปในทิศทางใด ตัวแปรตามก็จะผันแปรไปในทิศทางนั้น

จากการศึกษาสามารถอธิบายผลในแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ความผูกพันในงานของข้าราชการ สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ได้ดังนี้

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา ทั้งนี้ เนื่องจากข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินรับทราบว่า สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ให้การสนับสนุนข้าราชการเข้ารับการศึกษาอบรมในหลักสูตรต่างๆ อย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งแจ้งหลักเกณฑ์หรือแนวทางการศึกษา อบรม ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับข้าราชการ เช่น สนับสนุนให้ข้าราชการสมัครสอบรับทุนรัฐบาล ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หรือหลักสูตรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เมื่อข้าราชการผ่านการศึกษาอบรม ก็มักทำให้เกิดความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้ มาประยุกต์ใช้หรือสร้างวิธีการแบบ

ใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน และเมื่อได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน ก็ย่อมทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน พยายามทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้ความสามารถที่มีให้กับการทำงาน จนทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งยังสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ข้าราชการเกิดความภูมิใจ และรับรู้ได้ถึงความหมายหรือความสำคัญในการทำงานในที่สุด สอดคล้องกับ อรุณ แสงหอม (2558) พบว่า การได้รับการฝึกอบรม สัมมนาตามหลักสูตรต่างๆ อยู่เสมอสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน จะทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัล แม้ว่าปกติแล้วข้าราชการจะเลื่อนเงินเดือนปีละ 2 รอบ หรือทุก 6 เดือน คือ รอบที่ 1 เดือนตุลาคม - มีนาคม และ รอบที่ 2 เดือนเมษายน - กันยายน ซึ่งถือเป็นอำนาจหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะดำเนินการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งเงินเดือนโดยตรง ทว่า ในการเลื่อนตำแหน่งเงินเดือนของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ยังสามารถพิจารณาได้จากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานหรือเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เพื่อเลื่อนเงินเดือนพิเศษ แก่ข้าราชการที่มีผลการปฏิบัติงานโดดเด่นกว่าข้าราชการคนอื่น ๆ หรือเป็นผู้ช่วยเหลืองานผู้บริหารตามภารกิจจนสำเร็จบรรลุเป้าหมาย ด้วยการกำหนดรางวัลที่เป็นผลตอบแทนพิเศษจากผู้บริหารระดับสูงนี้เอง จึงเป็นผลทำให้ข้าราชการของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีความผูกพันในงานโดยการแสดงออกถึงแรงบันดาลใจในการทำงาน มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นงานที่รับผิดชอบโดยตรง และงานใดๆ ที่ได้รับมอบหมายอย่างจดจ่อ ตั้งใจ และไม่รู้สึกถึงความย่ำแย่หรืออ่อนล้าจากการทำงาน แต่กลับความภาคภูมิใจที่ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานให้ความสำคัญกับตน สอดคล้องกับ สุรินทร์ เปรมศรี (2557) พบว่า เมื่อบุคลากรรับรู้ว่าจะมีการมีนโยบายการให้รางวัลในการทำงานอย่างเหมาะสม จะทำให้บุคลากรจะตั้งใจทุ่มเทกำลังกายกำลังใจให้กับงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง เนื่องจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของกองคดี ดังนี้ กองคดี 1 รับผิดชอบงานคดีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กองคดี 2 รับผิดชอบงานคดีในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก กองคดี 3 รับผิดชอบงานคดีในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกและภาคใต้ กองคดี 4 รับผิดชอบงานคดีในเขตพื้นที่ภาคกลาง และภาคเหนือ ข้าราชการแต่ละคนจึงรับรู้ถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเป็นอย่างดี ว่าจะสามารถทำงานได้โดยไม่ซ้ำซ้อนกับงานของกองคดีอื่น และส่งผลทำให้ข้าราชการรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน มีการยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์การและงาน เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคก็จะพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยตนเองหรือภายในทีมงาน และหากปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นไม่สามารถแก้ไขได้ อันเนื่องมาจากเกินกว่าขอบเขตอำนาจหน้าที่ ด้วยสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน โดยกองคดีทุกกองจะอยู่ใต้การกำกับดูแลของเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และรองเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ข้าราชการสามารถร้องขอให้ผู้บังคับบัญชาลำดับต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือหรือ

สนับสนุน เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ บรรยายภาคการทำงานที่มีโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจนนี้เอง จึงช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในการทำงานที่มีความเสี่ยง ดังเช่นการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ข้าราชการจึงมีความรัก ความผูกพันในงาน พร้อมทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังความสามารถที่มีในการปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ อรรถวรรณ เทอดธนาภรณ์(2557) พบว่า การกำหนดโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบ สายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนทำให้บุคลากรรับรู้ถึงภาระหน้าที่ของตน ทำให้มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน สามารถทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม พบว่าองค์ประกอบบรรยากาศขององค์กรจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน และด้านการควบคุม ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้ อันเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

ด้านการมีส่วนร่วม ดังกล่าวมาแล้วเบื้องต้นว่าข้าราชการที่ปฏิบัติภารกิจหลักด้านการสืบสวนสอบสวน เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงได้รับความยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา ในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างอิสระ เช่นเดียวกับด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้วยตำแหน่งนักสืบสวนสอบสวนเป็นตำแหน่งที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางด้านกฎหมายในการปฏิบัติงาน รวมถึงต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการจัดทำเอกสารสำนวนคดีผู้บังคับบัญชาแต่ละกองจึงให้ความสำคัญในการช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องของงานทุกขั้นตอน ซึ่งการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาคกันนั้น จึงเป็นผลทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ถึงบรรยากาศการมีส่วนร่วม ความอบอุ่นและการสนับสนุนไม่แตกต่างกัน เมื่อประกอบกับ สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับถึงการใช้มาตรฐาน ระเบียบการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อให้ข้าราชการสามารถปฏิบัติงานได้ตามขอบเขตอำนาจหน้าที่โดยไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การควบคุมไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

การรับรู้บรรยากาศองค์กร

ด้านการมีส่วนร่วม แม้ผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคลากร แต่เนื่องจากงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เป็นงานที่มีความเสี่ยงและมีรูปแบบการทำงานที่ต้องปรับให้เท่าทันต่อผู้กระทำผิด ดังนั้น สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดประชุมระหว่างข้าราชการแต่ละกองอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ข้าราชการทราบถึงนโยบายการปฏิบัติงานและเปิดโอกาสให้ข้าราชการทุกระดับแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ

นอกจากนี้ควรชื่นชมบุคคลที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน เพื่อเป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นในการกล้าแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ด้านโครงสร้าง ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางให้ข้าราชการรับทราบโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ของงานอื่นๆ ภายในหน่วยงาน เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือ บริเวณหน้าลิฟต์ รวมถึงการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ข้าราชการที่เข้าปฏิบัติงานใหม่รับทราบขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ชัดเจน

ด้านการให้รางวัล ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างขวัญกำลังใจให้กับข้าราชการ มีผลการปฏิบัติงานดีเด่นเพื่อเป็นรางวัลกับข้าราชการ เช่น การมอบเกียรติบัตร และให้คำชมเชยในที่สาธารณะ เพื่อให้ข้าราชการเกิดความภาคภูมิใจ และรักษาระดับในการปฏิบัติงานที่ดีไว้พัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมระหว่างกองต่างๆ ภายในหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของข้าราชการ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นระหว่างเพื่อนร่วมงาน เช่น กิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ กิจกรรมการทำงานเป็นทีม

ด้านความเจริญก้าวหน้าและพัฒนา ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ข้าราชการศึกษาดูงานฝึกอบรมตามหลักสูตรต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้ปฏิบัติงาน เพื่อให้นำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นเช่น หลักสูตรการบริหารงานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้กระดาษและลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ด้านการควบคุม ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ ข้าราชการตระหนักถึงการรักษาวินัย ข้าราชการ ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส และมีความเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน ในทุกๆ วัน และกิจกรรมตอบคำถามมหาสนุกชิงรางวัลเกี่ยวกับวินัยข้าราชการ หรือหลักธรรมภิบาลทุกวันศุกร์ เป็นต้น

ความผูกพันในงาน

ด้านความขยันขันแข็ง ด้วยลักษณะงานที่ต้องเผชิญกับความเครียดทั้งจากผู้กระทำผิดและจากบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ระดับสูง ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ข้าราชการรู้สึกผ่อนคลาย และสามารถอดทนต่อเรื่องราวดังกล่าวดได้ โดยให้การสนับสนุนทั้งในด้านประสานงานกับหน่วยงานที่ปฏิบัติงานร่วมกัน และหน่วยงานในพื้นที่ เช่น สถานีตำรวจประจำท้องที่ รวมถึงคำปรึกษาหารือหรือคำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ข้าราชการมีกำลังใจและใช้ความพยายามปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใดๆ

ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ด้วยพบว่า ข้าราชการระดับต้นที่มีไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริหาร มักถูกรับรู้ว่าขาดความกระตือรือร้นและไม่ทุ่มเทในการปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่ได้รับทราบถึงนโยบายหรือแผนงานใหม่ ๆ ของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ดังนั้น ผู้บริหารจึงจัดประชุมเพื่อ

ถ่ายทอดนโยบาย เป้าหมาย ภารกิจหน้าที่ให้แก่ผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อให้ข้าราชการระดับต้นรับรู้และนำไปกำหนดเป้าหมายการทำงานของตน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายหน่วยงาน

ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ผู้บริหารควรสนับสนุนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องใช้ในการตรวจจับที่มีประสิทธิภาพ เช่น อากาศยานไร้คนขับ เพื่อสำรวจพื้นที่ที่มีความเสี่ยง และสภาพแวดล้อมของสถานที่จริง ก่อนที่ข้าราชการจะเข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่นั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนมีการเพิ่มรางวัลให้กับข้าราชการที่ทุ่มเทร่างกายแรงใจ และแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ในการทำงาน กระทั่งมีผลการทำงานในระดับสูง

เอกสารอ้างอิง

- ทราภรณ์ อาสนเสวตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในงานของพนักงานในภาคธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี* (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์ สมบัติศิริ. (2555). *ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท คู่อิงเวล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- รัตนสินี รื่นนุสาน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของครูโรงเรียนประจำ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สววย วงศ์สาราช. (2558). *ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันในงานของบุคลากรในสังกัดแผนกอุตสาหกรรมและการค้าจังหวัดเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิมาภา จันทร์หอมกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การ ความผูกพัน ในงาน และความพึงพอใจในชีวิตของบุคลากร สังกัดกรมสารบรรณทหารบก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนิกร เปรมศรี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงาน การรับรู้ความสำเร็จในอาชีพและบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองของพยาบาล สถาบันจิตเวชศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ไสว นามโยธา. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 9* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

อรรวรณ เทอดธนากาญจน์. (2557). การรับรู้บรรยากาศองค์การ การส่งเสริมพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความผูกพันในงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรุณ แสงหอม. (2558).บรรยากาศองค์การกับความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 4 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

Factors Affecting Farmers' Decision on Cover Crop Growing in Aromatic Coconut Farm

ศุภกิตต์ สิทธิเกษร เออวดี เปรมษ์เสีเยร์ และ อภิชาติ ดะลูนเพทย์

Suphakit Sittikeson¹ Aerwadee Premashtira² Apichart Daloonpate³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 51.07 ปี การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา รายได้รวมต่อปีเฉลี่ย 1,340,412 บาท และที่ดินที่ใช้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมเฉลี่ย 21.23 ไร่ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกส์พบว่า ความเป็นเจ้าของที่ดินของเกษตรกร ความรู้ทางด้านพืชคลุมดิน ทักษะที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกร และ การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกร เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการปลูกพืชคลุมดินเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พืชคลุมดิน เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting farmer's decision for cover crop growing in aromatic coconut farm. The study obtained data by interviewed from 200 samples of aromatic coconut farmers. The logit model applied to analyze factors. The result of the study indicated that demographic characteristics of aromatic coconut farmers, the majority are male, have average age 51.07 years, graduate a secondary education, have average annual income about 1,340,412 baht, and average 21.23 rai of aromatic coconut farm size. The results of the logistic regression found that land ownership, knowledge of growing cover crops, farmers' attitudes towards cover crops and health effects from the use of herbicides are factors that statistically significant to increase the probability of cover crop growing in aromatic coconut farm.

Keyword : factors affecting the decision, cover crop, aromatic coconut farmers

¹ นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: suphakit.si@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

มะพร้าว น้ำหอม เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และถือเป็นพืชเอกลักษณ์ของประเทศไทย (ภาควิชาพืชไร่ นา คณะเกษตร กำแพงแสน, 2559) ปลูกครั้งเดียวสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 20-30 ปี มะพร้าว น้ำหอม มีถิ่นกำเนิดบริเวณลุ่มน้ำน่านศรีชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีการกระจายพันธุ์นำไปปลูกและคัดเลือกพันธุ์ของตนเองในหลายพื้นที่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวอ่อนที่สำคัญของโลก และมะพร้าว น้ำหอมของไทยมีจุดเด่นเรื่องกลิ่นหอม จึงทำให้มะพร้าว น้ำหอมของไทยเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่สำคัญของไทย (กรมวิชาการเกษตร, 2562 : 1)

ในการปลูกมะพร้าว น้ำหอม ปัญหาหลักอย่างหนึ่งในกระบวนการเพาะปลูกที่สำคัญคือ การกำจัดวัชพืช ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเพาะปลูก โดยวัชพืชเป็นศัตรูพืชปลูก จำเป็นต้องมีการควบคุมวัชพืชในสวนมะพร้าว ในปัจจุบันเกษตรกรนิยมใช้สารกำจัดวัชพืชกันมากเนื่องจากมีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกทำลายวัชพืชได้อีกทั้งยังใช้ได้ดีกับทุกลักษณะพื้นที่ ทั้งแบบยกร่อง และแบบราบ แต่สารกำจัดวัชพืชสามารถควบคุมวัชพืชได้ในระยะสั้นเพียง 1-2 เดือน โดยสารเคมีกำจัดวัชพืช (Herbicides) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า “ยาฆ่าหญ้า” ในประเทศไทยมีใช้กันอย่างแพร่หลายมานานแล้ว และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย เนื่องจากแรงงานในภาคเกษตรกรรมมีแนวโน้มลดลง จึงจำเป็นต้องนำสารเคมีเข้ามาทดแทนมากขึ้น การใช้สารกำจัดวัชพืชนั้นนอกจากจะส่งผลในระยะยาวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตัวเกษตรกรผู้ที่ใช้อีกด้วย แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหวัชพืชทางหนึ่งคือ มีการปลูกพืชคลุมดิน นับเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการควบคุมวัชพืชในสวนของเกษตรกรในปัจจุบัน การปฏิบัติการทางการเกษตร โดยการเพาะปลูกโดยทั่วไปจะทำให้ระดับอินทรีย์วัตถุในดินลดลง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทำการเกษตรให้เศษซากพืชที่จะสลายกลับลงไปในดินมีปริมาณน้อยลง โดยเฉพาะกระบวนการทางการเกษตรที่ปล่อยให้ทำพื้นที่ว่างเปล่าไม่มีพืชคลุมดิน (Cover crop) อย่างไรก็ตาม การทำสวนมะพร้าวของเกษตรกร มีพฤติกรรมการใช้สารกำจัดวัชพืชเป็นประจำในการควบคุมวัชพืช การปลูกพืชคลุมดินเพื่อควบคุมวัชพืชมีการสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ในการปลูกพืชต่าง ๆ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น แต่เป็นเรื่องใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม เพื่อเป็นการลดการใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืชทั้งยังเป็นการลดปริมาณสารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อมและในสินค้าเกษตร และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางสุขภาพได้อีกทางหนึ่งด้วย (กรมพัฒนาที่ดิน, 2554)

ดังนั้นการศึกษวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่สำคัญของไทย และมีการริเริ่มปลูกพืชคลุมดินในสวนมะพร้าว น้ำหอม รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้

เกษตรกรมีการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมีเพียงจำนวนน้อยเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจของเกษตรกรรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร และเอกชนสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพืชคลุมดิน

การตอบสนองของอินทรีย์วัตถุในดินต่อพืชคลุมดินภายใต้สภาวะขาดน้ำ ผลการวิจัยพบว่า พืชคลุมดินได้รับการส่งเสริมเพื่อปรับปรุงสุขภาพของดินและการกักเก็บคาร์บอนในดิน (C) ในระบบนิเวศเกษตร แต่การตอบสนองขององค์ประกอบคาร์บอนอินทรีย์ในดิน (SOC) และไนโตรเจน (N) ต่าง ๆ เพื่อครอบคลุมการปลูกพืชยังไม่ได้รับการหาปริมาณสำหรับสภาพแวดล้อมที่มีน้ำจำกัด การศึกษานี้ประเมินการตอบสนองของส่วนประกอบต่อพืชคลุมดินและสารผสมที่แตกต่างกันในข้าวสาลีฤดูหนาวที่มีการชลประทานอย่างจำกัด การปลูกพืชคลุมดินสามารถปรับปรุงสุขภาพของดินในการปลูกหมุนเวียนที่รกร้างในสภาพแวดล้อมที่ขาดน้ำ (Thapa, Ghimire, VanLeeuwen, Acosta-Martínez and Shukla, 2021)

ผลกระทบของพืชคลุมดินในฤดูหนาวต่อการเก็บรักษาดินน้ำ การผลิตอาหารสัตว์โดยรวม และคุณภาพของข้าวโพดหมัก พบว่า พืชคลุมดินมีประโยชน์มากมายต่อฟาร์มและสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นในอัตราการยอมรับการปลูกพืชคลุมดินในปัจจุบัน หากปลูกพืชคลุมดินเพื่อเป็นอาหารสัตว์ก็อาจเพิ่มความสนใจให้กับเกษตรกรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารสัตว์หรือเป็นรายได้ (Vujić, Krstić, Mačkić, Čabilovskia, Radanović, Zhanc, & Čupina, 2021)

การรักษาเสถียรภาพโครงสร้างดินที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในความยั่งยืนทางการเกษตร การใช้พืชคลุมดินช่วยปรับปรุงความเสถียรของโครงสร้างของดิน ดินถูกสุ่มตัวอย่างหลังจากสี่ทศวรรษของการบำบัดในการทดลองการรวมฟางในเมืองแอสคอฟ (เดนมาร์ก) ที่ตั้งอยู่บนดินร่วนปนทรายที่มีดินเหนียวร้อยละ 12 โดยมีการประเมินความสามารถในการกระจายตัวของดินเหนียวที่วัดจากเศษส่วนขนาดมวลรวมมาโครสองส่วน ความคงตัวของมวลรวมแบบเปียก และดินเหนียวความสามารถในการกระจายตัวของดินขึ้น และความแข็งแรงรวม ความคงตัวและความแข็งแรงของโครงสร้างของดินสัมพันธ์กับคาร์บอนอินทรีย์ในดินได้ดี (Qi, Jensen, Christensen, & Munkholm, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจยอมรับความคิดใหม่ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นความรู้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ จะเริ่มต้นเมื่อบุคคลนั้นได้สัมผัสกับ สิ่งเหล่านั้น และเริ่มศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น ขั้นการจูงใจ บุคคลจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ข่าวสารว่านวัตกรรมเหล่านั้นเหมาะสมกับตัวบุคคลนั้นหรือไม่ ขั้นตัดสินใจ บุคคลเหล่านั้นจะดำเนินการทำกิจกรรมซึ่งจะนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือเลือกที่จะปฏิเสธนวัตกรรม โดยขึ้นอยู่กับ 2 ขั้นตอนแรกทีกล่าวมาด้วย ขั้นการนำไปใช้ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ในขั้นตอนนี้หากบุคคลเลือกที่จะทำการยอมรับเขาจะต้องรู้ว่าจะสามารถหาหน่ววัตกรรมเหล่านั้นได้จากไหน ใช้ประโยชน์อย่างไร รวมทั้งเมื่อเกิดปัญหาสามารถดำเนินการแก้ไขได้ทันที่ และ ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลเหล่านั้นตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น บุคคลเหล่านั้นจะต้องแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว (Rogers and Shoemaker, 1971)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกปาล์มน้ำมันในพื้นที่ปลูกข้าวของจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในการปลูกปาล์มน้ำมัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจของเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกปาล์มน้ำมัน ในขณะที่แรงงานภาคการเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจของเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกปาล์มน้ำมัน (วงศ์วัฒน์ เมืองพรหม, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตและเลิกผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ มีดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการลดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจผลิตข้าวแบบอินทรีย์คือ ความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น การเพิ่มความน่าจะเป็นที่เกษตรกรจะตัดสินใจผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ทำได้โดย เพิ่มปัจจัยด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลที่เกิดจากนวัตกรรม เพิ่มปัจจัยด้านผลประโยชน์เปรียบเทียบด้านสุขภาพ เพิ่มปัจจัยด้านความ เข้ากันได้หรือสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ลดปัจจัยด้านความยุ่งยาก ซับซ้อน โดยใช้สื่อรณรงค์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและรับรู้ในความยุ่งยากซับซ้อนของเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการสร้างสื่อหรือคู่มือที่เข้าใจง่ายและสามารถมองเห็นทางปฏิบัติได้ง่ายขึ้น ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการลดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลิกผลิตข้าวแบบอินทรีย์ มีดังนี้ ความคาดหวังต่อผลที่เกิดขึ้นจากการนำนวัตกรรมไปใช้ และความรู้และทักษะในการดำเนินกิจกรรมของนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ (จิรพร คำพันธ์น้อย, 2554 : บทคัดย่อ)

วิธีดำเนินการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ มีการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ได้แก่ ราชบุรี จำนวน 58 ราย สมุทรสาคร จำนวน 122 ราย และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 ราย โดยมีจำนวนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 200 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองโลจิสติก ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกปลูกหรือไม่ปลูกพืชคลุมดิน ซึ่งเป็นสมการถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ที่มีฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบ โลจิสติก (cumulative logistic Probability Function) (Pindyck & Rubinfeld, 1998)

แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในรูปแบบทั่วไปคือ

$$Y_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = P + \beta_i + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (1)$$

ตัวแปรด้านซ้ายมือในแบบจำลองโลจิสติก คือค่า Log ของความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ตัดสินใจเลือก (P_i) ต่อเหตุการณ์ที่ไม่เลือก ($1 - P_i$) ซึ่งเรียกว่า Log Odds Ratio ซึ่งจุดเด่นของแบบจำลองโลจิสติกนั้น คือ ค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ตัดสินใจเลือกจะอยู่ในช่วง 0 - 1 โดยผลการประมาณสมการแบบจำลองที่ได้ สามารถนำมาหาผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระ (X_k) ที่มีผลต่อโอกาสที่เกษตรกรจะเลือกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้โดย

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_k} = P_i(1 - P_i) \beta_k \quad (2)$$

โดยที่

P_i คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวิเคราะห์ ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปร k ตัว

β_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ของตัวแปร X_k

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมจะปลูกพืชคลุมดิน ดังสมการต่อไปนี้

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 \text{GENDER}_1 + \beta_2 \text{AGE}_2 + \beta_3 \text{EDU}_3 + \beta_4 \text{INCOME}_4 + \beta_5 \text{OWNER}_5 + \beta_6 \text{LAND}_6 + \beta_7 \text{LABOR}_7 + \beta_8 \text{COST}_8 + \beta_9 \text{EXPR}_9 + \beta_{10} \text{EXTENS}_{10} + \beta_{11} \text{KNOWLEDGE}_{11} + \beta_{12} \text{ATTITUDE}_{12} + \beta_{13} \text{HEALTH}_{13} + \beta_{14} \text{AGEofTree}_{14}$$

ตัวแปรตาม

$Z =$ เป็นตัวแปรตาม หมายถึง โอกาสที่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมจะปลูกพืชคลุมดิน

$Z = 1$ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมที่ปลูกพืชคลุมดิน

$Z = 0$ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมที่ไม่ปลูกพืชคลุมดิน

ตัวแปรอิสระ

GENDER_i คือ ตัวแปร Dummy เพศของเกษตรกร โดยเท่ากับ 1 เมื่อเป็นเพศชาย และเท่ากับ 0 เมื่อเป็นเพศหญิง

AGE_i คือ อายุของเกษตรกร (หน่วยเป็นปี)

EDU_i คือ การศึกษาของเกษตรกร

INCOME_i คือ รายได้รวมต่อปีของเกษตรกร (หน่วยเป็นบาท)

OWNER_i คือ ตัวแปร Dummy ความเป็นเจ้าของที่ดิน โดยเท่ากับ 1 เมื่อเป็นเจ้าของที่ดิน และเท่ากับ 0 เมื่อเป็นผู้เช่าที่ดิน

LAND_i คือ พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม (หน่วยเป็นไร่)

LABOR_i คือ จำนวนแรงงานที่ใช้ในสวนมะพร้าว น้ำหอม (หน่วยเป็นคน)

COST_i คือ ต้นทุนสารเคมีในการกำจัดวัชพืชในรอบ 1 ปี (หน่วยเป็นบาท)

EXPR_i คือ ประสบการณ์ปลูกมะพร้าว น้ำหอม (หน่วยเป็นปี)

EXTENS_i คือ ตัวแปร Dummy การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานองค์กร ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเท่ากับ 1 เมื่อได้รับการส่งเสริม และเท่ากับ 0 เมื่อไม่ได้รับการส่งเสริม

KNOWLEDGE_i คือ คะแนนความรู้ทางด้านพืชคลุมดินของเกษตรกร จากการตอบคำถาม 5 ข้อ ที่เกี่ยวข้อง คะแนนเต็ม 5 คะแนน

ATTITUDE_i คือ คะแนนทัศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกร จากการตอบคำถาม 5 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับ คะแนนเต็ม 5 คะแนน

HEALTH_i คือ ตัวแปร Dummy ปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากการใช้สารเคมี โดยเท่ากับ 1 เมื่อ การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว และเท่ากับ 0 เมื่อการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชไม่ส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว (ตัวชี้วัด)

AGEofTree_i คือ อายุของต้นมะพร้าวน้ำหอม (หน่วยเป็นปี)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 51.07 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีรายได้รวมต่อปีเฉลี่ย 1,340,412 บาท มีที่ดินที่ใช้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมเฉลี่ย 21.23 ไร่ อายุของต้นมะพร้าวเฉลี่ย 13.93 ปี มีจำนวนแรงงานเฉลี่ย 0.67 หรือประมาณ 1 คน มีต้นทุนสารเคมีกำจัดวัชพืชเฉลี่ย 17,072.78 บาท มีประสบการณ์ในการปลูกมะพร้าว น้ำหอมเฉลี่ย 24.17 ปี มีความรู้ทางด้านพืชคลุมดินของเกษตรกรเฉลี่ย 3.17 คะแนน และทัศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกรเฉลี่ย 3.28 คะแนน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เกษตรกรที่ปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม มีสัดส่วนเป็นเพศชาย มีสถานการณครอบครัวที่ติด มีอายุต้นมะพร้าว น้ำหอม มีจำนวนแรงงานในครัวเรือน มีต้นทุนสารเคมี มีประสบการณ์ปลูกต้นมะพร้าว น้ำหอม มีความรู้ทางด้านพืชคลุมดิน และมีทัศนคติที่มีต่อพืชคลุมดิน มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม

ส่วนเกษตรกรที่ไม่ปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม มีรายได้รวมต่อปี มีที่ดินที่ใช้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม มากกว่าเกษตรกรที่ปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนแรงงาน และมีค่าจ้างแรงงาน เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ในตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ได้แก่ ความเป็นเจ้าของที่ดินของเกษตรกร ความรู้ทางด้านพืชคลุมดินในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ทัศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกร และ การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Result of logit analysis)

Explanatory Variables	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
GENDER(1)	0.079	4.178	0.000	0.985	1.082
AGE	0.487	0.394	1.524	0.217	1.627
EDU			3.168	0.530	
EDU(1)	-15.737	241.916	0.004	0.948	0.000
EDU(2)	-12.708	18.496	0.472	0.492	0.000
EDU(3)	-11.027	17.962	0.377	0.539	0.000
EDU(4)	-3.222	17.239	0.035	0.852	0.040
INCOME	0.000	0.000	0.554	0.457	1.000
OWNER(1) *	-5.874	3.518	2.788	0.095	0.003
LAND	-2.389	317.289	0.000	0.994	0.092
LABOR	0.336	1.235	0.074	0.785	1.400
COST	0.003	0.392	0.000	0.994	1.003
EXPR	-0.120	0.240	0.251	0.616	0.887
EXTENS(1)	74.351	8808.417	0.000	0.993	1.951
KNOWLEDGE*	6.135	3.163	3.761	0.052	461.598
ATTITUDE**	5.204	2.454	4.499	0.034	182.055
HEALTH(1)**	-13.849	6.609	4.391	0.036	0.000
AGEofTree	-0.080	0.161	0.245	0.621	0.923
Constant	-40.023	28.49	1.973	0.160	0.000

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นเจ้าของที่ดินของเกษตรกร (OWNER) ปัจจัยนี้มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0175 หมายความว่า หากเกษตรกรไม่ได้เป็นเจ้าของที่ดิน ก็ไม่ยอมรับหรือไม่ตัดสินใจปลูกพืชคลุมดิน โดยหากค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินลดลงร้อยละ 1.75 ความรู้ทางด้านพืชคลุมดินของเกษตรกร (KNOWLEDGE) ปัจจัยนี้มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0132 หมายความว่า ถ้าเกษตรกรมีความรู้ทางด้านพืชคลุมดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมีมากขึ้นร้อยละ 1.32 ทศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกร (ATTITUDE) ปัจจัยนี้มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0283 หมายความว่า หากเกษตรกรทศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินในสวนมะพร้าว น้ำหอม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมีมากขึ้นร้อยละ 2.83 การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว (HEALTH) ปัจจัยนี้มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.000 หมายความว่า หากเกษตรกรมีการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว

เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่เกษตรกรจะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมีมากขึ้นร้อยละ 0 หรือไม่เพิ่มขึ้น
 นั่นเอง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดิน
 ของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

Explanatory Variables	β	Mean	Marginal Effect	หน่วย
GENDER(1)	0.079	0.7300	0.0197	-
AGE	0.487	51.0650	0.1148	ปี
EDU		2.8500	0.0000	-
EDU(1)	-15.737	2.8500	0.0000	-
EDU(2)	-12.708	2.8500	0.0000	-
EDU(3)	-11.027	2.8500	0.0000	-
EDU(4)	-3.222	2.8500	-0.1192	-
INCOME	0.000	1340412.0000	0.0000	บาท/ปี
OWNER(1)*	-5.874	0.5300	-0.0175	-
LAND	-2.389	21.2325	-0.1843	ไร่
LABOR	0.336	0.6700	0.0817	คน
COST	0.003	17072.7750	0.0007	บาท
EXPR	-0.120	24.1650	-0.0299	ปี
EXTENS(1)	74.351	0.8500	0.0000	-
KNOWLEDGE*	6.135	3.1700	0.0132	คะแนน
ATTITUDE**	5.204	3.2800	0.0283	คะแนน
HEALTH(1)**	-13.849	0.5500	0.0000	-
AGEofTree	-0.080	13.9300	-0.0200	-
Constant	-40.023			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม การปลูกพืชคลุมดินนับเป็นอีกหนึ่ง
 แนวทางในการควบคุมวัชพืชในสวนของเกษตรกรในปัจจุบัน การปฏิบัติการทางการเกษตรโดยการ
 เพาะปลูกโดยทั่วไปจะทำให้ระดับอินทรีย์วัตถุในดินลดลง จึงจำเป็นต้องการการบำรุงรักษาสภาพดิน การ
 วิจัยของ Thapa, Ghimire, VanLeeuwen, Acosta-Martínez and Shukla (2021) พบว่าการตอบสนอง
 ของอินทรีย์วัตถุในดินต่อพืชคลุมดินภายใต้ภาวะขาดน้ำ การตอบสนองของส่วนประกอบต่อพืชคลุมดิน
 และสารผสมที่แตกต่างกันในข้าวสาลีฤดูหนาวที่มีการชลประทานอย่างจำกัด การปลูกพืชคลุมดินสามารถ

ปรับปรุงสุขภาพของดินในการปลูกหมุนเวียนที่รกร้างในสภาพแวดล้อมที่ขาดน้ำ การวิจัยของ Vujić, Krstić, Mačkić, Čabilovskia, Radanović, Zhanc, & Ćupina (2021) พบว่า ผลกระทบของพืชคลุมดินในฤดูหนาวต่อการเก็บรักษาดินน้ำ การผลิตอาหารสัตว์โดยรวม และคุณภาพของข้าวโพดหมัก พบว่า พืชคลุมดินมีประโยชน์มากมายต่อฟาร์มและสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นในอัตราการยอมรับการปลูกพืชคลุมดินในปัจจุบัน หากปลูกพืชคลุมดินเพื่อเป็นอาหารสัตว์ ก็อาจเพิ่มความสนใจให้กับเกษตรกรมากขึ้น ไม่ว่าจะป็นอาหารสัตว์หรือเป็นรายได้ การวิจัยของ Qi, Jensen, Christensen, & Munkholm (2021) พบว่า การรักษาเสถียรภาพโครงสร้างดินที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในความยั่งยืนทางการเกษตร การใช้พืชคลุมดินช่วยปรับปรุงความเสถียรของโครงสร้างของดิน ความสามารถในการกระจายตัวของดิน เหนียวที่วัดจากเศษส่วนขนาดมวลรวมมาโครสองส่วน ความคงตัวของมวลรวมแบบเปียก และดินเหนียว ความสามารถในการกระจายตัวของดินขึ้น และความแข็งแรงรวม ความคงตัวและความแข็งแรงของโครงสร้างของดินสัมพันธ์กับคาร์บอนอินทรีย์ในดินได้ดี จากการวิจัยที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่าการปลูกพืชคลุมดินมีผลดีมากกว่าผลเสีย เป็นการรักษาสภาพดินในระยะยาว ซึ่งจำเป็นจะต้องสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชคลุมดินเพิ่มมากยิ่งขึ้น

สำหรับผลการศึกษาล่าสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม คือ ความเป็นเจ้าของที่ดินของเกษตรกร กล่าวคือ กล่าวคือ หากเป็นเจ้าของที่ดิน จะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมากขึ้น แต่หากผู้เช่าที่ดินก็จะตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินลดลง ความรู้ทางด้านพืชคลุมดินทัศนคติที่มีต่อพืชคลุมดินของเกษตรกร ผู้ปลูกพืชคลุมดินมากกว่าผู้ไม่ปลูกพืชคลุมดิน อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับความคิดใหม่ ตามแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) เมื่อมีความรู้กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จะสามารถหาวัตกรรมเหล่านั้นได้จากที่ใด ใช้ประโยชน์อย่างไร รวมทั้งเมื่อเกิดปัญหาสามารถดำเนินการแก้ไขได้ทัน่วงที ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพร คำพันธ์น้อย (2554) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลิกผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ความคาดหวังต่อผลที่เกิดขึ้นจากการนำนวัตกรรมไปใช้ และความรู้และทักษะในการดำเนินกิจกรรมของนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์วัฒน์ เมืองพรหม (2560) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ทางการเงินและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกปาล์มน้ำมันในพื้นที่ปลูกข้าวของจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในการปลูกปาล์มน้ำมัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจของเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกปาล์มน้ำมัน ในขณะที่แรงงานภาคการเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจของเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกปาล์มน้ำมัน และ การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัว ในการวิจัยครั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพจากการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์

ในการปลูกมะพร้าวมาอย่างยาวนาน ย่อมมองเห็นถึงภาพรวมที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี ปัจจัยหนึ่งของการทำเกษตรคือการใช้สารเคมีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเกษตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้วิธีการปลูกพืชคลุมดินซึ่งจะช่วยเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มทางเลือกให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวได้หันมาให้ความสำคัญ ประการแรก คือลดต้นทุนในการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช ประการที่สอง สุขภาพร่างกายของเกษตรกรจะได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชน้อยลง ในการวิจัยครั้งนี้การใช้สารเคมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพร คำพันธ์น้อย (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ด้านผลประโยชน์เปรียบเทียบกับด้านสุขภาพ กล่าวคือ (ก) การรับรู้ถึงผลกระทบของการใช้สารเคมีในแปลงนา ในฐานะที่ตนเองเป็นผู้ผลิตซึ่งอาจจะได้รับสารเคมีจากการสัมผัสยาฆ่าแมลง หรือยาฆ่าหญ้า ซึ่งเมื่อตระหนักว่าตนเองจะได้รับผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายจากการสัมผัสสารเคมี เกษตรกรก็อาจจะตัดสินใจมาผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ในที่สุด (ข) การตระหนักถึงสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิตที่อาจจะสะสมในร่างกาย โดยการที่เกษตรกรตระหนักถึงผลกระทบด้านสุขภาพในฐานะที่ตนเองเป็นผู้บริโภคซึ่งสิ่งนี้เป็นทางเลือกที่เสี่ยงลำบาก เพราะเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างไรก็ต้องบริโภค ไม่ว่าจะบริโภคจากผลผลิตที่ตนเองผลิตหรือผลผลิตจากเกษตรกรอื่น ๆ ซึ่งหากเกษตรกรเชื่อว่าการทำการผลิตโดยใช้สารเคมี จะทำให้สารเคมีเหล่านั้นปนเปื้อนหรือตกค้างอยู่ในผลผลิต ก็อาจส่งผลให้เกษตรกรตัดสินใจหันมาทำเกษตรอินทรีย์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรจะมีการส่งเสริมความรู้ด้านปลูกพืชคลุมดินของเกษตรกร และการจัดทำฐานข้อมูลพืชคลุมดินไว้แหล่งเดียว เช่น คู่มือสำหรับการปลูกพืชคลุมดิน เอกสารการศึกษาวิจัย เป็นอาทิ เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวก รวมถึงตัวอย่างของการนำวิธีการปลูกพืชคลุมดิน ซึ่งจะทำให้เกษตรกรได้มีต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าไปศึกษาดูงานได้ อันจะทำให้เกษตรกรมีความสนใจที่จะปลูกพืชคลุมดินเพิ่มมากขึ้น
2. สำหรับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้แก่เกษตรกรที่ปลูกพืชคลุมดิน มีการส่งเสริมหรือแนะนำให้เกษตรกรสร้างผลผลิตทางการเกษตรที่ต้องใช้สารเคมีน้อยลง รวมถึงการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เพื่อให้เกษตรกรรู้สึกมีความมั่นใจที่จะใช้ที่ตัดสินใจปลูกพืชคลุมดินมากยิ่งขึ้น
3. สำหรับเกษตรกรควรที่จะเริ่มทดลองปลูกพืชคลุมดินในพื้นที่บางส่วนของตน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและเรียนรู้จากประสบการณ์จริง จากที่เคยใช้วิธีการอื่น ๆ ในการเกษตร และควรมีการจดบันทึกเก็บข้อมูลของตนเอง เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชคลุมดินด้วยตนเอง
4. สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีเก็บข้อมูลจากการสังเกต คำนวณความคุ้มค่าของการปลูกพืชคลุมดิน รวมถึงการออกแบบฐานข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ให้แก่

เกษตรกร เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ หรือและเอกชนในการนำไปออกแบบพัฒนาการส่งเสริม การปลูกพืชคลุมดิน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *พืชคลุมดิน*. สำนักนิเทศและถ่ายทอดเทคโนโลยีการ พัฒนาที่ดิน. (17 ตุลาคม 2564). สืบค้นจาก

http://www1.ddd.go.th/menu_Dataonline/G3/G3_20.pdf

กรมวิชาการเกษตร. (2562). *การจัดการความรู้เทคโนโลยีการผลิตมะพร้าวน้ำหอม*. สถาบันวิจัยพืชสวน. นนทบุรี: การันตี.

จิรพร คำพันธ์น้อย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตและเลือกผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาควิชาพืชไร่นา คณะเกษตร กำแพงแสน. (2559). *งานวิจัยมะพร้าวน้ำหอม*. (17 สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <http://agron.agri.kps.ku.ac.th/index.php/th/research-argom/55-COCOnut>

วงศ์วัฒน์ เมืองพรหม. (2560). *การวิเคราะห์ทางการเงินและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกปาล์มน้ำมัน ในพื้นที่ปลูกข้าวของจังหวัดอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ

Pindyck, R. S. & D. L. Rubinfeld. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts*. 4th ed. Singapore : McGraw Hill.

Qi, J., Jensen, J.L., Christensen, B.T. & Munkholm, L.J. (2021). "Soil Structural Stability Following Decades of Straw Incorporation and Use of Ryegrass Cover Crops". *Geoderma*. Volume 406, 1-11.

Rogers, Everett M. & F.Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach*. New York : The Free Press.

Thapa, V.R., Ghimire, R. VanLeeuwen, D., Acosta-Martinez, V. & Shukla, M. (2021). "Response of Soil Organic Matter to Cover Cropping in Water-Limited Environments". *Geoderma*. Volume 406, 1-12.

Vujić, S., Krstić, D., Mačkić, K., Čabilovskia, R., Radanović, Z., Zhanc, A., & Čupina, B. (2021). "Effect of Winter Cover Crops on Water Soil Storage, Total Forage Production, and Quality of Silage Corn". *European Journal of Agronomy*. Volume 130, 1-12.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า
ในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision making to purchase facial makeup cosmetics
on-line of consumers in Bangkok

ศุภลักษณ์ สอนเถื่อน Supalak Sornteun¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Adjusted R²= 0.208) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ด้านราคา (Adjusted R²= 0.236) คิดเป็นร้อยละ 23.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Adjusted R²= 0.356) คิดเป็นร้อยละ 23.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Adjusted R²= 0.417) คิดเป็นร้อยละ 41.7

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแต่งหน้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this research was to study the level of marketing mix factors affecting the decision to purchase facial makeup cosmetics online of consumers in Bangkok. To study the relationship between the factors of marketing mix and the decision to purchase facial makeup cosmetics online of consumers in Bangkok. And also to study the factors affecting the decision to purchase facial makeup cosmetics online of consumers in Bangkok. The population used in the study was consumers who purchased facial makeup products online in Bangkok and used a questionnaire to collect data from a sample of 400 people and analyzed the data by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. And statistical inference was used in hypothesis testing in hypothesis testing by using Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis (MRA).

The findings of this research indicated that the majority of consumers in Bangkok were female which was accounted for 88%, age was between 26-30 years which was accounted for 34.80%, the average income per month was 15,000-20,000 baht. The results of the analysis of marketing mix factors (4P) affecting the decision to buy makeup cosmetics online of consumers in Bangkok found that the product (Adjusted $R^2 = 0.208$) Affects the decision to buy makeup cosmetics online. accounted for 20.8 percent. in terms of price (Adjusted $R^2 = 0.236$) accounted for 23.6 percent. in terms of distribution channels (Adjusted $R^2 = 0.356$) accounted for 23.6 percent. in terms of marketing promotion (Adjusted $R^2 = 0.417$) accounted for 41.7 percent.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, Online System, Facial Makeup Cosmetics

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองทั้งภายในและภายนอก เครื่องสำอางช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ ช่วยตกแต่งให้หน้ามีสีสันทัด และสวยงาม รวมถึงการมีกลิ่นกายหอมจากน้ำหอม เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งของที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญมากขึ้นยิ่งกว่าครั้งในอดีต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายประเภท และมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้เลือกสรรหลายช่องทาง ผู้หญิงอยากหยุดสวย วลีคันทูที่บ่งบอกว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วน

สำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย จากรายงานของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5 (yoy) แบ่งเป็น ตลาด Mass มีสัดส่วนร้อยละ 77 และตลาด premium มีสัดส่วนร้อยละ 23 โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, pond, Olay, Mistine และ Nivea vlsage ส่วนตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (colour cosmetics) ในไทย ก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยเช่นกัน โดยในปี 2558 มีมูลค่าราว 19,052 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 (yoy) แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 10,598 ล้านบาท ปาก 5,049 ล้านบาท ดวงตา 3,185 ล้านบาท และเล็บ 220 ล้านบาท โดยตลาด Mass มีสัดส่วนร้อยละ 72.0 และตลาด premium มีสัดส่วนร้อยละ 28.0 แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Mistine, oriental princess, Giffrine, Artistry และ Maybelline เครื่องสำอางนำเข้ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพฯ เอสเอ็มอี (2560), สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 , จาก <https://sme.krungthai.com>) การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางในอดีตเป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้าจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยเดินทางไปซื้อได้โดยตรงผ่านหน้าร้าน ได้เห็น และทดลองสินค้าตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงมีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนวิธีการซื้อเครื่องสำอางมาเป็นช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง ประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียอิทธิพลต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการ โดยผ่านตัวกลางอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์มือถือได้กลายเป็นตัวกลางของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งการได้รับความต้องการ การสั่งสินค้าหรือการรับบริการเพียงผ่านหน้าจอมือถือ สินค้าก็สามารถเข้ากระบวนการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ เทรนด์ออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ได้ทำให้อุปกรณ์ต่างๆ พากันมุ่งหน้าที่จะบุกขายบนตลาดออนไลน์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่นิยมเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้าเหมือนแต่ก่อน เปิดมือถือก็สามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่ต้องการได้เลย แต่ก็ใช่ว่าทุก

คนจะเปิดร้านขายของออนไลน์แล้วประสบความสำเร็จกันทุกคน โดยเฉพาะการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่างๆ ที่มีคู่แข่งมากมายอยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งพ่อค้าแม่ค้าหน้าเก่า หน้าใหม่

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคยอมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ว่าใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นตัวกำหนดและถือเป็นปัจจัยหลักต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างไร เพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งอูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด

เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

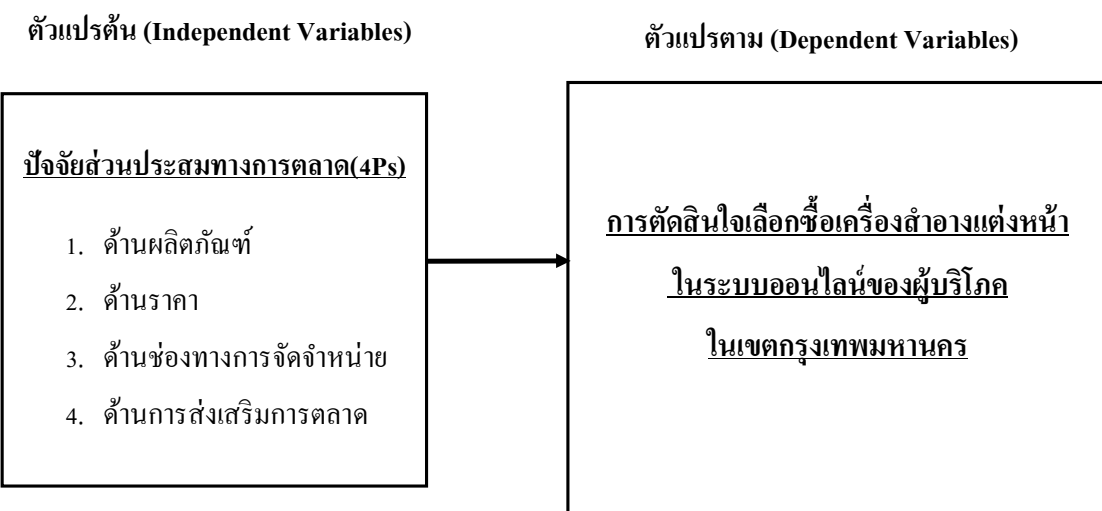
รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ซึ่งได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และ ราช ศิริวัฒน์ (2017) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ . ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความหมายของ เครื่องสำอาง

ซึ่งพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2564) ได้ให้ความหมายคำว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วยสิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผอม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ราชาศัพท์ว่า เครื่องสำอาง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้เพื่อเพิ่มเติมความสวยความงามไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบำรุง ประทีนผิวพรรณ และการเสริมแต่งให้ใบหน้าดูสวยงามหรือใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ อาทิเช่น ครีมรองพื้น ลิปสติก มาสคาร่า แป้งแต่งผิวหน้า เป็นต้น โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ สามารถกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าให้ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง แต่งหน้าในระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดย ตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's alpha = 0.891 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ได้ จำนวนแบบสอบถามรวม 400 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA : F-test และสถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และรวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.80

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับแรกด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีข้อมูลผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีให้เลือกหลากหลายประเภทซึ่งตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ และเครื่องสำอางแต่งหน้าที่จำหน่ายในระบบออนไลน์มีการแสดงบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกสวยงามและทันสมัย

ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและ

ปริมาณ ราคาขายเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ (ไม่แพงจนเกินไป) มีความสะดวกในการจ่ายชำระเงินผ่านช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ (ชำระปลายทาง , ผ่านบัตรเครดิต , โอนผ่านธนาคารและในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ ราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้มา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์เพราะช่องทางการจำหน่ายนี้มีความน่าเชื่อถือ ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีความสะดวก และสามารถสั่งซื้อจากที่ไหน เวลาใดก็ได้ สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา มีของแถม ให้แก่ลูกค้าสม่ำเสมอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างหน้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ท่านซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ที่หลากหลาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมสินค้าทดลองให้กับลูกค้า เพื่อให้ทดลองใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.345$)

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.372$)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.441$)

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.478$)

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีข้อมูลผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายประเภทซึ่งตรงตามความต้องการของท่าน และข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งานของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 20.8 (Adjusted $R^2=0.208$) ส่วนในข้อที่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีคุณภาพดีน่าเชื่อถือและข้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่จำหน่ายในระบบออนไลน์มีการแสดงบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกสวยงามและทันสมัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อที่ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ ท่านรู้สึกว่ารราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้มา และข้อท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ (ชำระปลายทาง , ผ่านบัตรเครดิต , โอนผ่านธนาคาร) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 23.6 (Adjusted $R^2 = 0.236$) ส่วนข้อที่ว่าข้อราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ และข้อราคาขายเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์มีความหลากหลายซึ่งท่านสามารถเข้าถึงได้ (ไม่แพงจนเกินไป) ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อที่ว่าท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็ว และข้อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม ข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์เพราะช่องทางการจำหน่ายนี้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 35.6 (Adjusted $R^2 = 0.356$) ส่วนข้อที่ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าออนไลน์มีความสะดวก และสามารถสั่งซื้อจากที่ไหน เวลาใดก็ได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกข้อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 41.7 (Adjusted $R^2 = 0.417$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประเด็นมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ในภาพรวมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับแรกด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับปูลณัฑ์ เดชमानนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการทดสอบพบว่า เหตุผลการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งขัดแย้งกับปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสุวิรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างต่ำจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การมีส่วนลด มีของแถมที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัท

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ของเครื่องสำอางแต่งหน้าในระบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ปูลักษณ์ เดชमानนท์. (2556). ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, ปทุมธานี.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สุวีรดา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน.

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

สยาม.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior (3th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

กรุงเทพฯ เอสเอ็มอี. ตลาดเครื่องสำอาง. (10 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://sme.krungthai.com>

คอตเลอร์ ฟิลลิป. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (10 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก

<http://spssthesis.blogspot.com>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (11 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com>

การเต้น : ภาพสะท้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Dancing : Reflections on the Covid-19 Pandemic

ศุภกวีณ ญาณวรรณสกุล นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์ และ พิชญภา วิศิษฎ์ศิลป์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jajy44@gmail.com, Nilobon.vo@spu.ac.th, Phitchayapha.wi@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การเต้น: ภาพสะท้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศิลปะการแสดงนิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีวัตถุประสงค์เพื่อการรวบรวมและวิเคราะห์การปรับตัวของเนื้อหา (Content) การสร้างสรรค์ผลงานการเต้นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562- กันยายน พ.ศ. 2564 ที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูบ (YouTube) รวมทั้งสิ้น 70 เรื่อง 18 ประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีรูปแบบการเต้นที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูบ (YouTube) มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ 1. เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการหลักเพื่อป้องกันตนเองและลดการแพร่เชื้อโควิด-19 (DMHT) 2. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในช่วงโควิด (Emotional Expression) 3. เนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19 Campaign) 4. เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง ในช่วงโควิด-19 (Entertainment During Covid-19) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเต้นได้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาการนำเสนอที่สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) และสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่อแนวทางการสร้างสรรค์การเต้น ซึ่งกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานเหล่านี้มีทั้งกลุ่มนักเต้นอาชีพ นักเรียนด้านการเต้น กลุ่มวิชาชีพต่างๆ และบุคคลทั่วไปที่สร้างสรรค์ผลงานการเต้น (Dance Creator)

คำสำคัญ : การแพร่ระบาด, โควิด-19, การเต้น

Abstract

This article, *Dancing: Reflections on the COVID-19 Pandemic Situation*, is a part of the undergraduate thesis studies, majoring in Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Sripatum University with the objective of collecting and analyzing content to create dance works during the pandemic situation of COVID-19 between January 2019-September 2021 published on YouTube channel, a total of 70 stories. From the analysis of the data, it was found that there are dancing styles published on YouTube channels. The dance content divided into 4 categories: 1. DMHT Covid-19 Protection 2. Emotional Expression of people during COVID 3. Covid-19

Campaign 4. Entertainment during Covid-19. The Studies show that dancing has adapted the content in accordance with Roy's Adaptation Model and displayed the influence of the COVID-19 pandemic situation toward the creative approach of the dancing. Besides, the creative group also includes a group of professional dancers, dance students, other professional group and dance creators.

Keywords : pandemic, covid-19, dancing

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มต้นตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ ธุรกิจและอุตสาหกรรมหลายแขนงต่างๆ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ครั้งนี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการสร้างสรรคดี้อันเป็นที่เผชิญมาตรการการปิดโรงแรมหอพัก โรงภาพยนตร์ โรงละคร พื้นที่ทำการแสดง สถาบันและโรงเรียนศิลปะการแสดงต่างๆ ส่งผลกระทบให้หลายกิจกรรมต้องหยุดชะงักลงจากมาตรการการกักตัว (Quarantine) และการรณรงค์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อความปลอดภัย (องค์การอนามัยโลก, 2564) ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถือเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาดศาลเพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้นและหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นต้นว่า การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การทำงานอยู่ที่บ้าน หรือที่เรียกว่า Work From Home (WFH) (สนมพรรณ ประทุมเมศร์, ม.ป.ป.) การระบาดหนักขึ้นของโควิด-19 ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ.2563 อย่างมากทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งศิลปะการแสดงซึ่งไม่สามารถทำการแสดงต่อไปได้เนื่องจากการประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน ให้มีการคัดกรองหาผู้ติดเชื้อที่ช่องทางเข้าออกประเทศลดการเดินทางที่ไม่จำเป็น หลีกเลี่ยงสถานที่เสี่ยงที่มีคนรวมกันอยู่อย่างแออัดให้อยู่บ้านมากที่สุด จำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศและออกบ้านเฉพาะกรณีจำเป็นเท่านั้น นับตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 มีคำสั่งให้ปิดโรงละคร ปิดสตูดิโอเต้น เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคติดต่ออันตราย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้การเต้นปรับตัวจากรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ซึ่งในสถานการณ์ปกติจะแสดงในโรงละครหรือบนเวที ปรับเปลี่ยนมาสู่ออนไลน์ (Online) มากขึ้นด้วย โดยใช้ช่องทางสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานจากหลากหลายโปรแกรม อาทิ โปรแกรมซูม (Zoom), แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) และยูทูป (YouTube) (ธนพัฒน์ ชูวาธิวัฒน์, 2564)

เมื่อมนุษย์เผชิญภาวะวิกฤต รอยและแอนดรูวส์ (Roy & Andrew, 1999) ได้กล่าวว่า มนุษย์จะมีการปรับตัวซึ่งเป็นกระบวนการและผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน โดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้ ส่งผลให้มี

การปรับตัวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological Mode) 2. การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept Mode) 3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function Mode) 4. การปรับตัวด้านการพึ่งพา (Interdependence Mode) โดยสิ่งเร้าที่มากระตุ้นการปรับตัวของนักเต้นในสถานการณ์นี้ก็คือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้นการปรับตัวด้านเนื้อหาของการเต้นจึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือปัญหา เพื่อรักษาสมดุลของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหาการเต้นอันเป็นภาพสะท้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยศึกษาจากผลงานการเต้นที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูป (YouTube) ระหว่าง ปี 2563 – ปี 2564 รวม 70 เรื่อง 18 ประเทศ ได้แก่ ไทย เยอรมัน อินเดีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน โปรตุเกส จีน ยูกันดา บราซิล ไอร์แลนด์เหนือ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ สเปน เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่อการปรับตัวของการสร้างสรรค์เนื้อหาการเต้นในวิกฤตการณ์นี้

เนื้อหาการเต้นในสถานการณ์โควิด

ผลงานการเต้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้ง 70 คลิปนั้นสามารถแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของการเต้นในสถานการณ์ ออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ 1. เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการหลักเพื่อป้องกันตนเองและลดการแพร่เชื้อโควิด-19 (DMHT) จำนวน 9 คลิป 2. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Emotional Expression) จำนวน 18 คลิป 3. เนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด (Covid-19 Campaign) จำนวน 21 คลิป 4. เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง ในช่วงโควิด (Entertainment During Covid-19) จำนวน 22 คลิป ซึ่งผู้วิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์จากการตีความ (Interpretation) เนื้อหาหลัก (Key Message) ที่ถูกนำเสนอในการเต้นอันประกอบด้วย การออกแบบการเต้นและท่าทางการเคลื่อนไหว (Choreography and Movement) ดนตรีและเพลงประกอบ (Music and Songs) และการตีความจากองค์ประกอบการแสดง (Elements of Performance) อาทิ เครื่องแต่งกาย ฉาก และอุปกรณ์ แสง เป็นต้น ว่ามุ่งหมายในการสื่อสารที่ประเด็นใดเป็นสำคัญจากการวิเคราะห์ทั้ง 70 คลิป มีรายละเอียดของแต่ละหมวดหมู่ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการหลักเพื่อป้องกันตนเองและลดการแพร่เชื้อโควิด-19 (DMHT)

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยมีการตั้งมาตรการหลัก (DMHT) คือ แนวทางปฏิบัติในการชะลอการระบาดของโรคดังกล่าว เพื่อป้องกันตนเองและลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย 4 มาตรการย่อย โดยผู้ศึกษามีการวิเคราะห์เนื้อหา การเต้นที่สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าว ผลการศึกษามีดังนี้

1.1 D: Social Distancing หมายถึง การเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร และเลี่ยงการอยู่ในที่แออัด การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวที่ให้นักเต้นอยู่ในระยะห่างจากกันตลอดการแสดง ซึ่งการเต้นในสถานการณืปกติจะไม่มีการเบียดเบียนว่านักเต้นต้องอยู่ห่างจากกัน แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิดจึงมีการปรับให้ตำแหน่งการผู้เต้น (Blocking) อยู่ห่างจากกันตามมาตรการความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีการใช้ดนตรีประกอบที่เป็นท่วงทำนองสื่อถึงความห่างไกล ระยะห่าง และมีการสื่ออารมณ์ที่ต้องอยู่ห่างไกลกัน ได้แก่ การแสดงชุด Virtual Performance | Rule #4: Don't walk on the sidewalk by Hope Stone Dance ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) ที่ผู้แสดงต่างอยู่ในพื้นที่ของตัวเอง มีการเว้นระยะห่างระหว่างนักแสดง โดยใช้พื้นที่การแสดงอยู่ในห้องขนาดใหญ่และจัดวางนักแสดงแต่ละคนให้อยู่ในมาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) เพลงประกอบเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ในทำนองจังหวะช้าเพื่อเห็นถึงการเว้นระยะห่างของผู้แสดง สังกัดจากการใช้พื้นที่ของผู้เต้นที่มีการเคลื่อนไหวเสมือนว่าพื้นที่นั้นเป็นห้องของผู้เต้น การแสดงชุด BRAZILIAN ZOUK - Kadu and Larissa Zouk Dance (Solo Dancing during pandemic, 2020) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นซูกแดนซ์ (Zouk Dance) ที่ผู้แสดงสวมบทบาทเป็นคู่รักที่ต้องทำการเว้นระยะห่างกันในสถานการณ์โควิด-19 โดยต่างคนต่างอยู่กันคนละพื้นที่และไม่มีผู้คนอื่นอยู่ร่วมด้วย เพลงประกอบการแสดงเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ในทำนองสนุกสนานโดยสังเกตจากคู่รักที่อยู่ห่างกันจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เต้นด้วยกันถึงแม้จะอยู่ภายในที่พักอาศัยของตนเอง โดยผู้แสดงทำการแสดงเต้นอยู่ด้วยกันแบบเสมือนจริง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเว้นระยะห่างกันแม้แต่คู่รัก ซึ่งในสถานการณ์ปกติจะมีความใกล้ชิดกันอย่างมากแต่ก็ต้องมีการปฏิบัติตามมาตรการหลักเพื่อความปลอดภัยในช่วงโควิด-19 ส่วนการแสดงชุด Scoil Rince Branwen Irish Dancing - Hard Shoe ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นไอริชแดนซ์ (Irish Dance) ซึ่งเป็นการเต้นแบบเว้นระยะห่างโดยใช้พื้นที่การแสดงในห้องปรับตำแหน่งการเต้น (Blocking) ของนักแสดงให้เหมาะสม สังกัดจากตลอดการแสดงผู้แสดงจะไม่มีสัมผัสตัวกันเพื่อเป็นการรักษาระยะห่างตามมาตรการหลักในช่วงดังกล่าว เพลงประกอบเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้องเพลงที่ใช้เป็นทำนองที่เป็นจังหวะเร็วเห็นผู้แสดงที่เต้นอยู่ด้วยกันแต่ยังคงเว้นระยะห่างลดการสัมผัสตัว



ภาพที่ 1 การเต้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง (Social Distancing)

1.2 M: Mask Wearing หมายถึง การสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยไว้ตลอดเวลา การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวโดยที่นักเต้นมีการสวมหน้ากากอนามัยในขณะทำการแสดง ซึ่งการเต้นในสถานการณืปกติจะไม่มีกฎระเบียบว่านักเต้นต้องสวมหน้ากากอนามัย แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19จึงมีการปรับให้ผู้เต้นสวมหน้ากากอนามัยเพื่อความปลอดภัยจากสถานการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การแสดงชุด Dancing Through Harlem ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นการเต้นบัลเล่ต์ (Ballet) ในสถานการณืที่เริ่มผ่อนคลายมาตรการการกักตัวแต่ยังคงสวมหน้ากากอนามัยขณะที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะและการพบผู้คนภายนอกหรือมีการรวมตัวกัน สืบเนื่องจากการแสดงเต้นที่ผู้เต้นมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดการแสดงขณะที่มีการรวมตัวกันและดนตรีที่ใช้ในการประกอบการแสดงเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ซึ่งผู้แสดงได้สื่ออารมณ์ออกมาถึงความสำคัญในการสวมหน้ากากอนามัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญตามมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยในช่วงโควิด-19 ส่วนการแสดงชุด WE ARE THE WORLD (COVID-19)_Tyler Ward and Crew_TRACK & DANCE ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) ในสถานการณืโควิด-19 ที่เริ่มผ่อนคลายมาตรการให้มีการรวมตัวกันแต่ยังคงสวมหน้ากากอนามัยในกรณืที่อยู่ 2 คนขึ้นไป ในการออกแบบท่าเต้นมีการเคลื่อนไหวของนักเต้นที่มีท่าการสวมหน้ากากอนามัยไปพร้อมกับดนตรีประกอบที่ทำให้ผู้แสดงสื่อสารออกมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญตามมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยของโรคโควิด-19 ซึ่งในขณะที่มีการแสดงผู้เต้นจะสวมหน้ากากอนามัยไว้เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อจากโรคดังกล่าว



ภาพที่ 2 การเต้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการการสวมหน้ากากอนามัย (M: Mask Wearing)

1.3 H: Hand Washing หมายถึง การล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวของนักเต้นที่มีการให้ล้างมือโดยการล้างมือด้วยสบู่หรือล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงการรักษาความสะอาดมากขึ้นตามมาตรการความปลอดภัย การแสดงชุด Corona Dance Coronavirus: Indian Hand-Wash Dance Raising Awareness Goes Viral | Corona Dance ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นบีบอย (B-Boy) ที่ผู้แสดงบอกถึงวิธีการล้างมือให้สะอาดหลังการหยิบจับสิ่งของทุกครั้ง เพลงประกอบเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำนองของเพลงมีความสนุกสนานในการที่ได้ดูแลตนเองด้วยการล้างมือ สืบเนื่องจากผู้แสดงที่สื่อสารออกมาทางร่างกายจากการเต้นซึ่งบอกถึงการล้างมือเป็นเรื่องที่สำคัญในสถานการณ์โควิด-19 เพื่อ

ความปลอดภัยจากโรคดังกล่าว และมีการเชิดคอกการของโรคโควิด-19 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ T: Testing การตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 ที่ผู้แสดงจะมีการ วัดอุณหภูมิร่างกายด้วยการใช้ เครื่องตรวจจับอุณหภูมิวัดที่หน้าผาก การแสดงชุด CORONA BA-BYE NA Dance | End Covid-19 | Dj Roalzkie Remix // PauloMesinaVLOGS ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นการเต้นสตรีทแดนซ์ (Street Dance) เกี่ยวกับการป้องกันเชื้อจากโรคโควิด-19 ด้วยการล้างมือให้สะอาดซึ่งการแสดงนี้มีความสอดคล้องกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19 Campaign) เพลงประกอบเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำนองที่ใช้ในการแสดงเป็นจังหวะเร็วโดยผู้แสดงเคลื่อนไหวร่างกายออกมาถึงวิธีการดูแลตนเองพร้อมๆ มีข้อความในการแสดงที่บอกวิธีการล้างมือ เวลาที่มือไปสัมผัสกับสิ่งของควรล้างมือให้สะอาดเพื่อป้องกันการติดเชื้อจากการสัมผัสสิ่งของ ส่วนการแสดงชุด Heal The World Against Covid 19 – Dance Cover ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นสตรีทแดนซ์ (Street Dance) เนื้อหาเกี่ยวกับการออกไปใช้ชีวิตข้างนอกในสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องพกเจลแอลกอฮอล์ไว้ล้างมือทุกครั้งหรือเวลาที่มีการสัมผัสสิ่งของร่วมกับผู้อื่น เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 เพลงประกอบเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำนองของการแสดงเป็นจังหวะช้าที่แสดงถึงการดูแลตัวเองด้วยการใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือบ่อยๆ โดยสังเกตจากผู้แสดงสื่อสารออกมาผ่านท่าเต้นถึงการล้างมือ การใช้เจลแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อลดความเสี่ยงของโรคโควิด-19



ภาพที่ 3 การเต้นเกี่ยวกับการล้างมือบ่อยๆ (H: Hand Washing)

1.4 T: Testing หมายถึง การตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวที่ให้นักเต้นมีการตรวจสอบการวัดอุณหภูมิร่างกายของตนเอง ได้แก่ การแสดงชุด " TERI MITTI " Dance | Tribute to Doctors | Our Indian Corona Warrior's Choreo By :- Mohit mehra ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นบีบอย (B-Boy) ประเทศอินเดียเป็นศูนย์กลางการระบาดและมีการติดเชื้อระลอกใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่าการเกิดวิกฤตภัยพิบัติของเชื้อโควิด-19 เป็นสาเหตุของการแพร่กระจายที่รวดเร็วมากขึ้น ผู้แสดงจึงสร้างสรรค์งานเกี่ยวกับการสำรวจร่างกายเพื่อหาความผิดปกติของร่างกายตัวเอง โดยการสัมผัสหน้าผากรวมไปถึงการตรวจและดูแลผู้อื่น ดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงผู้เต้นได้สื่อสารอารมณ์ออกมาในการสำรวจร่างกายตัวเองบ่อยๆโดยสังเกตจากการ

เคลื่อนไหวของนักแสดงที่มีการใช้มือแตะที่หน้าผาก เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงการสังเกตความผิดปกติของร่างกายและไม่ให้ตนเองเป็นพาหะในการแพร่เชื้อให้กับบุคคลภายนอก



ภาพที่ 4 การเต้นเกี่ยวกับการตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 (T: Testing)

การเต้นในเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการหลักเพื่อป้องกันตนเองและลดการแพร่เชื้อโควิด-19 (DMHT) พบว่ามีการจัดเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเว้นระยะห่างในสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือ โดยใช้เจลแอลกอฮอล์หรือสบู่ทำความสะอาดและการตรวจเช็คร่างกายของตนเองซึ่งผู้แสดงในแต่ละการแสดงจะเป็นบุคคลทั่วไปที่มีการใช้ชีวิตและการดูแลตัวเองในสถานการณ์โควิด-19

2. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในช่วงโควิด-19 (Emotional Expression)

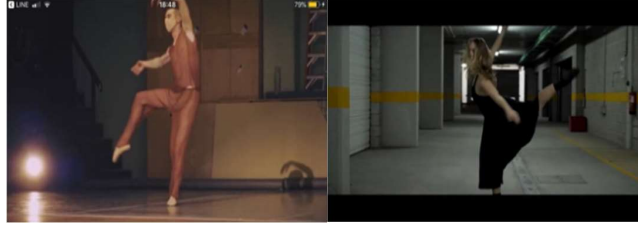
ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปในหลายประเทศทั่วโลก วิกฤตดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อ คนทั่วโลก ทั้งในด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ผู้คนเกิดภาวะตื่นเครียด จากความอึดอัดใจ ความวิตกกังวล ความเศร้าหมอง ความเบื่อหน่ายจากการปฏิบัติงานที่ต้องอยู่ห่างไกลกับครอบครัว นอกจากนี้ความเครียดที่เผชิญยังสามารถกระตุ้นให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตในเวลาต่อมาได้ เช่น โรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า (พันธุ์นภา กิตติรัตนไพบูลย์, 2563) การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวที่ให้นักเต้นมีการสื่ออารมณ์ต่างๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อาทิ ความหดหู่ การสูญเสีย ความตื่นเต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ดนตรีประกอบการแสดงที่เป็นทำนองในการสื่อถึงอารมณ์ของผู้เต้น อาทิ ท่วงทำนองที่เป็นจังหวะเร็ว สื่อถึงความสนุก ดนตรีประกอบโดยใช้เครื่องดนตรีเปียโน เครื่องดนตรีเชลโล เครื่องดนตรีไวโอลิน หรือเสียงกลองที่มีความอึกทึก สื่อถึงความโศกเศร้าเสียใจและความตื่นตระหนกหวาดกลัว จึงมีการแสดงเต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ การแสดงชุด Coronavirus | Contemporary Dance | Silent Bodies Project ของประเทศเยอรมนี เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้สึกเศร้า ผู้แสดงสวมบทบาทเป็นคู่รักที่จากกันไปต้องต่อสู้กับความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นเนื่องจากสูญเสียคนที่สำคัญที่สุดไปด้วยสถานการณ์โควิด-19 ภาพของการแสดงในช่วงที่มีความสุขเป็นสีสดใสพอถึงช่วงเวลาที่สูญเสียภาพเปลี่ยนสีเป็นสีชาวดำ ดนตรีที่ใช้ในการแสดงใช้เครื่องดนตรีเชลโลและกลอง เป็นทำนองที่ไล่ระดับเริ่มจากความสุข ความคิดถึงในตอนที่ยังมีคนสำคัญอยู่ด้วยกันแล้วเปลี่ยนทำนองเป็นความรู้สึกถึงการสูญเสียและต้องต่อสู้กับความเจ็บปวดนี้ การ

แสดงชุด Effect of COVID-19 Pandemic Lockdown (An Interpretative Dance) - Navarro, Kristelle May C., ABM A-12 ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับอารมณ์ของความรู้สึกหดหู่ในช่วงกักตัวและช่วงที่ปิดประเทศ ความเศร้าที่ไม่สามารถออกไปไหนได้ ในการเต้นนี้ใช้เพลง มีดนตรีประกอบโดยใช้เครื่องดนตรีจากเปียโนและไวโอลินบรรเลงให้เห็นถึงความรู้สึกเศร้าสังเกตจากการเคลื่อนไหวของผู้แสดงที่เห็นถึงความมกั้วในสถานการณ์โควิด-19 และภาพของการแสดงที่ถูกย้อมเป็นสีขาวดำให้เห็นถึงความเศร้าและหดหู่กับสถานการณ์ดังกล่าว ส่วนการแสดงชุด Contemporary dance work during a pandemic: The piece "Its Cancelled" ของประเทศอังกฤษ เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) เนื้อหาการเต้นแสดงให้เห็นถึงความเหงา ความโหยหาที่ไม่สามารถใกล้ชิด กันได้เหมือนก่อนที่สถานการณ์โควิด-19 ระบาด ทำนองเพลงให้ความรู้สึกเศร้าที่มาจาก การเกิดโรคโควิด-19 ส่วนการแสดงชุด Jerusalem Dance Challenge Austrian Airlines ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการเต้นป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) การแสดงเกี่ยวกับนักบินและแอร์โฮสเตสที่รู้สึกตื่นเต้นที่ได้กลับมา ทำงานในสายการบินและได้พบเจอกับผู้โดยสารอีกครั้ง ดนตรีประกอบทำให้ความเห็น ความรู้สึกของผู้แสดงที่มีความสนุก ความตื่นเต้นที่จะได้กลับไปทำงานได้พบเจอกับผู้โดยสารอีกครั้ง และ ภาพของการแสดงที่มีสีสันสดใสพร้อมต้อนรับผู้โดยสารบินเมื่อเปิดประเทศ



การแสดงชุด Stephen Mills' World Premiere Dance Film: "PRELUDES/BEGINNINGS" ของประเทศสเปน เป็นการเต้นบัลเลต์ (Ballet) จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีผู้คนที่ติดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ถึงแก่ชีวิตแก่โรคดังกล่าวนี้ ผู้แสดงสวมบทบาทเป็นบุคคลที่ได้สูญเสียบุคคลในครอบครัวไปทำให้รู้สึกเศร้าเสียใจไปกับการจากลาในครั้งนี้ ในท่วงท่าของของดนตรีเป็นการใช้เครื่องเล่นเปียโนในการเล่นเพื่อให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้เต้นที่สื่อออกมา ส่วนการแสดงชุด The VIRUS - Dance film (COVID-19) Coronavirus ของประเทศโปรตุเกส เป็นการเต้นร่วมสมัย (contemporary dance) จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้คนทั้งประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตอย่างกะทันหัน ผู้แสดงจึงสื่อสารออกมาในห้วงอารมณ์ที่รู้สึกเศร้า หดหู่กับสถานการณ์ดังกล่าวจนทำให้เกิดความเครียดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีดนตรีประกอบเบาๆและมีเสียงพูดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ไวรัสทำให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ทั่วโลกอยู่กับความเจ็บและสถานการณ์ของไวรัสที่รุนแรงขึ้น ซึ่ง

สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยสถานที่ทำการแสดงสื่อให้เห็นถึงความเจ็บปวด ไร้ผู้คน ผู้แสดง สื่อสารผ่านทางร่างกายที่เห็นถึงอารมณ์ความเศร้าและหดหู่ในสถานการณ์โควิด-19



ภาพที่ 6 การเต้นในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในช่วงโควิด-19

การเต้นในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในช่วงโควิด-19 (Emotional Expression) พบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีผู้คนที่ต้องพบเจอกับเหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น ครอบครัว หรือคนรักเสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อโควิด-19 ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทั้งความเศร้า ความเหงา ในขณะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตอย่างกะทันหันและความรู้สึกตื่นเต้น การมีความสุขที่จะได้กลับมาทำงานอีกครั้ง นักแสดงจะสวมบทบาทเป็นบุคคลทั่วไปหรือพนักงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถทำงานได้ เช่น นักบิน แอร์โฮสเตส เป็นต้น

3. เนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19 Campaign)

สถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างหนักทำให้ผู้คนต้องหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น ซึ่งทำให้การเต้นในหมวดหมู่นี้จะมีการออกแบบท่าเต้นและการเคลื่อนไหวของนักเต้นที่แสดงถึงการรณรงค์ดูแลตัวเองและป้องกันตนเองจากสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ยังมีการใช้เพลงประกอบที่สื่อถึงวิธีการดูแลป้องกันตนเองในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้คนสามารถเรียนรู้แนวทางการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ได้แก่ การแสดงชุด Tribute to CORONA warrior Aiiims institute day, AIIIMS delhi medicos performance ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) ผู้แสดงสวมบทบาทเป็นแพทย์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ที่คอยรักษาผู้ป่วยให้หายจากอาการติดเชื้อโรคโควิด-19 ดนตรีที่ใช้ในการประกอบการแสดงทำให้เห็นถึงผู้แสดงสื่อออกมาทางท่าเต้นที่สะท้อนให้ผู้คนตระหนักถึงการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อไม่เป็นการสร้างความลำบากให้บุคลากรทางการแพทย์ การแสดงชุด Teri Mitti - Tribute | Dance | Akshay Kumar | Kesari | Akro | B Praak | Manoj Muntashir | ABCD ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นร่วมสมัย (Contemporary Dance) สร้างความตระหนักในมน้ำใจและกระตุ้นให้คนได้รู้แนวทางในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เป็นการเต้นเพื่อสะท้อนการทำงานของแพทย์ พยาบาล คนทำความสะอาด รวมทั้งบุคคลอื่นที่ยอมเสี่ยงชีวิตของตนเพื่อช่วยเหลือคนที่ติดเชื้อโค

วิด-19 คนตรีที่ใช้ในการแสดงสื่อให้เห็นถึงการทำงานของบุคคลที่ยอมเสี่ยงชีวิตเพื่อผู้ป่วยโควิด-19 ผู้แสดงสื่อออกมาผ่านท่าเต้นเพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 การแสดงชุด Music video about Covid-19 safety released by rail operator in Thai capital Bangkok ของประเทศไทย เป็นการเต้น ป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) ผู้แสดงเป็นเจ้าหน้าที่รถไฟไฟฟ้าที่สวมบทบาทเป็นนักเต้นบอกถึงวิธีการดูแลตัวเองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ ป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือให้สะอาด รับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่นควรใช้ช้อนกลาง ออกกำลังกายทุกวัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการดูแลตนเองจากสถานการณ์ดังกล่าว สังเกตได้จากเนื้อเพลงประกอบของการแสดงที่มีเนื้อร้องที่บ่งบอกถึงวิธีการดูแลตนเองในช่วงโควิด-19 ในท่อนเพลงที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า อาหารก็ต้องกินร้อนและต้องมีช้อนไว้เป็นช้อนกลาง ทำให้เป็นประจำเป็นกิจวัตรในทุกๆ ครั้งออกกำลังกายทุกวันร่างกายแข็งแรงขึ้นป้องกันโรคภัย เพื่อเป็นการบอกให้ผู้ชมได้ดูแลตนเองในสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้น ส่วนการแสดงชุด CORONAVIRUS- Some dance steps everyone can follow ของประเทศปากีสถาน เป็นการเต้นป๊อปป๊อป (Poppin) ผู้แสดงเนื้อหาการบอกวิธีการดูแลตัวเองจากโควิด-19 เช่น ลดการสัมผัส กักตัวหยุดเชื้อเพื่อชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 เป็นการดูแลตัวเองช่วยทีมบุคลากรทางการแพทย์เพื่อจะได้กลับไปใช้ชีวิตแบบปกติ เพลงที่ใช้เป็นทำนองที่มีจังหวะเร็วและในการแสดงมีข้อความที่บอกถึงวิธีการดูแลตนเองในช่วงโควิด-19 เพื่อกระตุ้นให้การแสดงมีความสนใจในการรณรงค์และป้องกันตนเองจากโรคดังกล่าว



การแสดงชุด Masaka Kids Africana Dancing Let's Fight COVID-19 (Corona Virus) ของประเทศยูกันดา เป็นการเต้นป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) เนื่องจากสถานการณ์ของโรคโควิด-19ระบาด ผู้แสดงเป็นบุคคลทั่วไปจึงทำการแสดงรณรงค์การกักตัวอยู่บ้าน ลดการสัมผัสตัว โดยการแสดงมีข้อความที่ใช้ในการแสดง Do not cough in hands Please stay home for saving lives Keep distance ที่บ่งบอกถึงการรณรงค์เพื่อให้ผู้คนช่วยกันอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ ลดการสัมผัสรักษาระยะห่าง และดนตรีประกอบที่เป็นจังหวะเร็วเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจในเรื่องของการรณรงค์ในสถานการณ์โควิด-19 การแสดงชุด COVID 19 DANCE PERFORMANCE! コロナ撃退!! 日本初!? アニメとタップダンスのコラボレーション! Performing Arts Tap dance by 景山恵 ของประเทศญี่ปุ่น เป็นการเต้นแท็ปแดนซ์ (TAP DANCE) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีการแสดงที่บ่งบอกวิธีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 โดยผู้แสดงสวมบทบาทเป็นแม่บ้านทำความสะอาด

สะอาดนักแสดงได้มีอุปกรณ์การทำความสะอาดเข้ามาช่วยในการทำการแสดง และดนตรีประกอบการแสดงที่มีความน่าสนใจโดยให้การทำความสะอาดเหมือนการเล่นเกม โดยการเคลื่อนไหวของผู้แสดงที่นำอุปกรณ์ทำความสะอาดมาใช้ในการแสดง ช่วยให้การรณรงค์อยู่บ้านรักษาทำความสะอาดในสถานการณ์โควิด-19 ได้มากขึ้น การแสดงชุด Virtual Dance performance 30/6/2020 Credence high school, Dubai ของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นการเต้นการตะ ในสถานการณ์โควิด-19 ทำให้กลุ่มนักเรียนไม่สามารถทำการแสดงได้ ผู้แสดงได้ทำการแสดงเต้นอยู่ในที่พักอาศัยของตนเองเพื่อเป็นการให้ผู้ชมได้รู้ถึงการอยู่บ้านกักตัวในสถานการณ์โควิด-19 เพลงที่ใช้ในประกอบการแสดงเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำนองเพลงเร็วเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจในการกักตัวอยู่บ้านและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19



ภาพที่ 8 การเต้นในเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19

การแสดงชุด Clique SMAK St. Louis 1 Surabaya | Virtual Dance Performance ของประเทศเกาหลีใต้ เป็นการเต้นสตรีทแดนซ์ (Street Dance) เป็นการแสดงที่ใช้ที่พักอาศัยของตนเองโดยเป็นการให้ผู้ชมได้เห็นถึงความสำคัญของการกักตัวในสถานการณ์โควิด-19 สังเกตได้จากผู้แสดงมีการข้อมและเต้นอยู่ในที่พักอาศัยและใช้โปรแกรมซูม (zoom) ในการถ่ายทำ แสดงถึงการช่วยกันกักตัวอยู่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ และใช้ดนตรีประกอบเพื่อกระตุ้นให้การแสดงมีความสนใจในการรณรงค์ในสถานการณ์ดังกล่าว การแสดงชุด Gina Ling Chinese Dance Chamber - Virtual Dance Performance during COVID-19 quarantine ของประเทศจีน เป็นการเต้นระบำจีน ในประเทศจีนเจอกับสถานการณ์โควิด-19 อย่างหนัก ผู้สร้างสรรคจึงทำการเต้นอยู่ในที่พักอาศัยของตนเองเพื่อเป็นการรณรงค์การอยู่บ้านกักตัวในสถานการณ์โควิด-19 ดนตรีที่ใช้เป็นทำนองที่ช้าแล้วเพิ่มระดับความเร็วของทำนองเพลงเพื่อเป็นจุดสนใจในการรณรงค์อยู่บ้าน การแสดงชุด A Virtual Dance Performance by InMotion ของประเทศอินโดนีเซียเป็นการเต้นแจ๊สแดนซ์ (Jazz Dance) เป็นการแสดงที่ผู้เต้นได้ทำการแสดงอยู่ในที่พักอาศัยของตนเองเป็นการรณรงค์ให้กักตัวอยู่บ้าน ดนตรีที่ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจให้แก่คนดูสื่อให้เห็นถึงการอยู่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อและจะได้กลับมาใช้ชีวิตแบบปกติได้โดยเร็ว



ภาพที่ 9 การเดินในเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19

การเดินในเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19 Campaign) พบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ให้อยู่บ้าน วิธีบรรเทาอาการเมื่อติดโควิด-19 การรักษาความสะอาด รับประทานอาหารโดยใช้ช้อนกลางเวลารับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น การกักตัวหยุดเชื้อเพื่อชาติ ซึ่งนักแสดงสวมบทบาทเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานการดูแลผู้ป่วยที่ติดโควิด-19

4. เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงในช่วงโควิด-19 (Entertainment During Covid-19)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้โรงละคร โรงหนังหรือแม้แต่กองถ่ายต่างพากันหยุดพักไม่สามารถถ่ายละครได้ ทำให้การผลิตสื่อบันเทิงต้องหยุดชะงักลงจึงเกิดการสร้างสรรค์การเดินเพื่อสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมที่มีภาวะตึงเครียดในสถานการณ์ดังกล่าว เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความบันเทิงให้ผู้คนผ่อนคลายช่วงสถานการณ์นี้ โดยแบ่งการแสดงรูปแบบเดี่ยว (Solo) และรูปแบบกลุ่ม (Group) คือ

4.1 การแสดงเดี่ยว (Solo) เป็นการที่กักตัวอยู่บ้านในสถานการณ์ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 การเดินในหมวดหมู่นี้จึงเป็นกรณีพิเศษในสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้สร้างสรรค์งานทำการแสดงคนเดียว เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้นักเต้นไม่สามารถรวมตัวกันได้ จึงมีการสร้างสรรค์งานเดินซึ่งเป็นการแสดงคนเดียวโดยการสวมบทบาทหลายคาแรคเตอร์ได้แก่ การแสดงชุดซูเปอร์วาเลนไทน์ - SUPER วาเลนไทน์ [นุ่น เจน โบว์] | **【Dance Cover by Hai】** ของประเทศไทย เป็นการเต้นโคฟเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) โดยนักแสดงสวมบทบาทเป็นศิลปินเจนนุ่น และโบว์ ที่มีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความบันเทิงในสถานการณ์โควิด-19 ให้ผู้ชมอารมณ์ดีขึ้นและผู้ชมสามารถนำไปเต้นต่อเพื่อความบันเทิงได้ การแสดงชุด BREAK MY HEART - Dua Lipa | DANCE VIDEO ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นการเต้นสตรีทแดนซ์ (Street Dance) ผู้สร้างสรรค์การแสดงจึงทำในช่วงที่มีการกักตัว โดยเป็นการเต้นคนเดียวที่มีหลายคาแรคเตอร์ ผู้สร้างสรรค์งานได้นำเพลง BREAK MY HEART - Dua Lipa มาทำการแสดงเดี่ยวเพื่อสร้างสรรค์งานในสถานการณ์โควิด-19 ส่วนการแสดงชุด GEE - Girls' Generation | **【Dance Cover by Haiseoul】** ของประเทศไทย เป็นการเต้นโคฟเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) ผู้แสดงสร้างสรรค์ผลงานในช่วง

กั๊กตัวของสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้แสดงสวมบทบาทเป็นศิลปินเกาหลี ทั้ง 9 คน เพื่อสร้างความบันเทิงในสถานการณ์ที่ผู้คนเกิดภาวะตึงเครียดได้ชมให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลงที่ใช้ คือเพลง GEE ของวง Girls' Generation ศิลปินเกาหลีในการมาเต้นโคฟเวอร์โดยผู้สร้างสรรค์งานแต่งกายตามศิลปินเกาหลีทั้ง 9 คน โดยผู้เต้นแสดงคนเดียวแต่มีความหลากหลายคาแรคเตอร์



หลังจากที่ได้ทำการศึกษาการเต้นในเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงในช่วงโควิด-19 (Entertainment During Covid-19) รูปแบบเดี่ยว (Solo) พบว่า การแสดงได้รับความสนใจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของนักเต้นที่ดึงเอาความสามารถในด้านการแสดงออกมาใช้อย่างสร้างสรรค์ มีรูปแบบการเต้นที่ต่างกันไป ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ให้มีกั๊กตัวอยู่ที่บ้านพักของตนเอง เพื่อให้อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

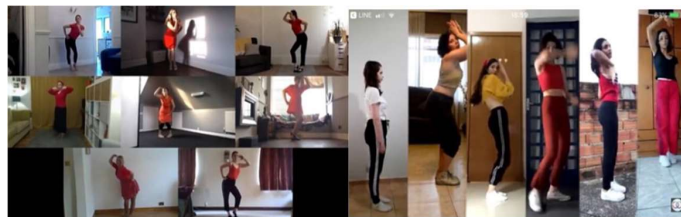
4.2 การแสดงกลุ่ม (Group) เป็นการเต้นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปและผู้แสดงต่างคนต่างกั๊กตัวอยู่ภายในที่พักอาศัยของตนเอง ด้วยสถานการณ์โควิด-19ทำให้มีการปิดสตูดิโอเต้น ปิดโรงละครทำให้นักเต้นไม่สามารถทำการแสดงแบบรวมตัวกันจึงทำการแสดงอยู่ที่ที่พักอาศัยของตนเอง ได้แก่ การแสดงชุด Virtual Dance 2020 | Pymble Ladies' College ของประเทศออสเตรเลีย เป็นการเต้นแจ๊สแดนซ์ (Jazz Dance) ในสถานการณ์ที่ผู้แสดงไม่สามารถทำการแสดงบนเวทีได้ จึงต้องสร้างสรรค์การแสดงเป็นการเต้นที่เสมือนจริงซึ่งผู้แสดงถ่ายทำอยู่ที่บ้านและใช้การตัดต่อให้เหมือนได้แสดงอยู่บนเวทีจริงๆ คนตรีประกอบในการแสดงเป็นการนำดนตรีมาผสมกันทำให้การแสดงมีความสนุกสนานสร้างความบันเทิงในการแสดงในสถานการณ์โควิด-19 การแสดงชุด ITZY "WANNABE" Dance Practice (ONLINE VERSION) ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นการเต้นโคฟเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) เป็นการแสดงกลุ่มที่ผู้แสดงถ่ายทำในที่พักอาศัยของตัวเอง ผู้แสดงแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นศิลปินเกาหลีและมีการเดินแถวโดยใช้การตัดต่อช่วยให้รู้สึกว่าได้ได้อยู่ด้วยกัน ซึ่งในสถานการณ์ปกติจะมีการรวมกลุ่มเต้นแต่ต้องปฏิบัติตามมาตรการเพื่อความปลอดภัยในช่วงโควิด-19 ในส่วนของเพลง ITZY "WANNABE" ของศิลปินเกาหลีมาโคฟเวอร์แล้วผู้แสดงแต่ละคนเต้นโคฟเวอร์เป็นศิลปินที่ชอบ เพื่อสร้างความบันเทิงในการแสดงและความสนุกสนานของผู้เต้นและผู้ที่ได้รับชม ส่วนการแสดงชุด Kadhalikum Pennin | Virtual Dance video | Prabhudeva | Nagma | SPB | AR Rahman | Muqabala Dancers ของประเทศอินเดีย เป็นการเต้นแจ๊สแดนซ์ (Jazz Dance) เป็นการเต้นแบบกลุ่มในช่วงกั๊กตัวของสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากผู้แสดงไม่สามารถรวมตัว

เต้นกันได้จึงทำการแสดงโดยผู้แสดงถ่ายทำในที่พักอาศัยของตนเองและใช้การตัดต่อทำให้ผู้แสดงได้แสดงร่วมกันอยู่จริงๆ เพลงประกอบในการแสดงเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง เป็นเพลงที่กำลังนิยมทำให้ผู้เต้นมาสร้างสรรค์งานแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม



ภาพที่ 11 การเต้นในเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงในช่วงโควิด-19 รูปแบบกลุ่ม

การแสดงชุด Fat Sam's Grand Slam - Dancing Lockdown Style via Zoom! ของประเทศไอร์แลนด์เหนือ เป็นการเต้นแจ๊สแดนซ์ (Jazz Dance) เป็นการแสดงเต้นตามกิจวัตรที่โปรดปรานมาจากละครเพลง Buggy Malone โดยมีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 โดยที่ผู้แสดงทำการแสดงอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง และใช้เพลง Fat Sam's Grand Slam ซึ่งเป็นเพลงที่มีความสนุกสนานโดยผู้แสดงทำการแสดงและสร้างความบันเทิงในสถานการณ์ดังกล่าว การแสดงชุด Now United - By My Side Cover (ZOOM Dance Group) ของประเทศบราซิล เป็นการเต้นสตรีทแดนซ์ (Street Dance) เป็นการสร้างสรรค์งานเต้นในสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่สามารถรวมตัวกันได้จึงได้ทำการแสดงในที่พักอาศัยของตนเองเพื่อให้การกักตัวอยู่บ้านไม่เกิดความเครียดจากสถานการณ์ดังกล่าว ในส่วนของเพลงผู้สร้างสรรค์ใช้เพลง Now United ในการทำการแสดงซึ่งเป็นเพลงที่มีความสนุกสนานและให้ความบันเทิงในการแสดง



ภาพที่ 12 การเต้นในเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงในช่วงโควิด-19 รูปแบบกลุ่ม

การศึกษาการเต้นในส่วนของเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงช่วงโควิด-19 (Entertainment during Covid-19) รูปแบบการแสดงกลุ่ม (Group) พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้นักแสดงไม่สามารถรวมตัวกันได้ จึงเกิดการสร้างสรรค์งานนี้ขึ้นมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยผู้แสดงทำงานเต้นในพื้นที่พักอาศัยของตนเอง มีการใช้เทคนิคพิเศษที่มาจากโปรแกรมของคอมพิวเตอร์ (Computer) อาทิ นักเต้นใช้เพลงเดียวกัน

และถ่ายทำการแสดงอยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง นักเต้นใช้พื้นหลังกรีนสกรีน (Green Screen) ในการเต้น แล้วใช้เทคนิคการตัดต่อจากโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ (Computer) อาทิ โปรแกรม Adobe Premiere Pro และ โปรแกรม Inshot เพื่อให้ในการตัดต่อให้นักเต้นได้แสดงอยู่ด้วยกันบนเวทีแบบเสมือนจริง

จากการวิเคราะห์การเต้นในส่วนของเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงช่วงโควิด-19 (Entertainment During Covid-19) พบว่า ช่วงสถานการณ์การกักตัวมีเนื้อหาการแสดงที่สร้างความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดให้แก่ผู้ชม มีทั้งการแสดงในรูปแบบเดี่ยว (Solo) โดยการเต้นคนเดียวแต่สวมบทบาทที่มีความหลากหลายในคาแรคเตอร์ (Character) และรูปแบบกลุ่ม (Group) โดยผู้แสดงกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยของตนเองและทำการแสดงโดยวิธีการใช้สื่อเทคโนโลยีในการถ่ายทำ

การปรับตัวของการเต้นในสถานการณ์โควิด

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผลงานการเต้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานการเต้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นำเสนอเนื้อหาการเต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมในการดำรงชีพ อารมณ์ความรู้สึกและใช้การเต้นเป็นเครื่องมือในการบรรเทา ควบคุมกับการเป็นสื่อบันเทิงเพื่อปลอบประโลมจิตใจในวิกฤตการณ์นี้ โดยการสร้างสรรค์งานการเต้นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวในสถานการณ์ที่เกิดภาวะวิกฤต (สนมพรพรณ ประทุมเมศร์, ม.ป.ป.) ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามามีผลเนื้อหาของงานศิลปะ (ธนพัฒน์ ชูวาทิวัฒน์, 2564) สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) (Roy & Andrew, 1999) ที่กล่าวว่า การปรับตัวในการเผชิญภาวะวิกฤตจากโรคโควิดของกัมนักเต้นนั้นมีการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological Mode) โดยเห็นได้จากกาที่ผู้แสดงมีการสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อรักษาร่างกายของตนเองไม่ให้อยู่ในกลุ่มเสี่ยงของโรคโควิด-19 2. การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept Mode) เมื่อกลุ่มผู้แสดงเกิดภาวะความเครียดหรือรู้สึกเศร้าอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีการหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดนั้นซึ่งก็คือการสร้างสรรคผลงานการเต้นเพื่อระบายความรู้สึกและเผยแพร่เพื่อสร้างความบันเทิงให้ผู้ชม 3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function Mode) กล่าวคือ ผู้แสดงมีการปรับเปลี่ยนด้านอาชีพ เช่น กลุ่มนักบินกับแอร์โฮสเตสที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นผู้แสดงในคลิปเต้นเพื่อเชิญชวนให้คนเดินทางกันมากขึ้นหลังจากที่มีการเปิดประเทศ หรือกลุ่มแพทย์ที่เต้นเพื่อทำให้ผู้ชมได้รับความรู้การป้องกันตัวเองจากโรคโควิด-19 4. การปรับตัวด้านการพึ่งพา (Interdependence Mode) โดยการเต้นในช่วงวิกฤตการณ์นี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงจากออฟไลน์ (Offline) มาพึ่งพาช่องทางเผยแพร่และสร้างสรรค์ผลงานในระบบออนไลน์ (Online) (วินีกาญจน์ คงสุวรรณ และ วันดี สุทธิรังสี และ วิลาวรรณ คริสต์รักษา, 2558) การปรับตัวของการเต้นในสถานการณ์โควิดนี้ตามทฤษฎีของรอยจึงเป็นการปรับตัวในระดับที่มีการผสมผสานกันได้ดี (Integrated Level of Adaptation) เป็นการ

ปรับตัวที่บุคคลสามารถทำกิจกรรมของตนได้อย่างปกติ แสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้เมื่อผู้ศึกษาพิจารณาจากคำอธิบายในแต่ละคลิปการเต้น พบว่านักแสดงจาก 70 คลิป เหล่านี้มีทั้งกลุ่มนักเรียนเต้น อาทิ Scoil Rince Branwen School of Irish Dance 1Million Dance Studio กลุ่มนักเต้น อาทิ นักเต้นลีลาศ นักเต้นบัลเลต์ กลุ่มอาชีพ อาทิ เจ้าหน้าที่ในสำนักงาน นักบิน แอร์โฮสเตส และบุคคลทั่วไป กลุ่มผู้ที่สร้างสรรค์งานเต้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงมิใช่กลุ่มของนักเต้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การขยายขอบเขตของผู้สร้างสรรค์งานเต้น ซึ่งมีทั้ง นักเต้นอาชีพ นักเรียนด้านการเต้น กลุ่มวิชาชีพต่างๆ และบุคคลทั่วไปที่สร้างสรรค์ผลงานการเต้น (Dance Creator) สะท้อนให้เห็นว่าการเต้น (Dancing) เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการปรับตัวของผู้คนในช่วงสถานการณ์โควิด และมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกันในวิกฤตการณ์นี้

เอกสารอ้างอิง

ธนพัฒน์ ชูวาทิวัฒน์. (2564). ในวันที่ 'สตูดิโอสอนเต้น' ไร้นักเรียน: ความในใจของ 'ครูสอนเต้น' ตัวเล็กๆ ที่ต้องแบกฝันอันยิ่งใหญ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/212819>.

พันธุ์นภา กิตติรัตนไพบูลย์. (2563). คู่มือการดูแลสังคมจิตใจบุคลากรสุขภาพในภาวะวิกฤตโควิด-19. นนทบุรี : กรมสุขภาพจิต.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ. (2563). การการดำเนินงานสุขภาพจิตภายใต้วิกฤตโควิด 19 ของประเทศไทย. วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย, 27(3).

วินิภาญจน์ คงสุวรรณ, วันดี สุทธิรังสี และ วิลาวรรณ คริสต์รักษา. (2558). การปรับตัวในการเผชิญภาวะวิกฤตจากอุทกภัยของผู้ประสบอุทกภัย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 28(4).

สนมพรพรรณ ประทุมเมศร์. (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/212819>

องค์การอนามัยโลก. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/212819>

Roy & Andrews. (1999). *The Roy's Adaptation Model*. Stamford: Appleton & Lange.

ธนาคารอิสลาม : การดำเนินงานและผลิตภัณฑ์

Islamic banking : operation and products

สมิธ อีซอ มนติกานต์ รมย์ลี และ สุวรา เจ๊ะแว

Smeeth E-sore Montikarn Romlee and Suwara Chewae

บทคัดย่อ

ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติอิสลามในทุกด้าน ถึงแม้จะเป็นเรื่องธุรกรรมการเงินก็ตาม เพราะบทบัญญัติอิสลามกำหนดให้ธุรกรรมการเงินจำเป็นจะต้องปราศจากข้อห้ามต่าง ๆ สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ไม่ได้เป็นเพียงด้านธุรกรรมการเงินเพียงเท่านั้น หากแต่ถือว่าเป็นหลักศรัทธาที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามด้วย ดังนั้น ธนาคารอิสลามจึงเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ให้บริการแก่ผู้ที่มีศรัทธาอิสลาม ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป หากแต่แตกต่างในหลักการของแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องต่อบทบัญญัติอิสลาม

คำสำคัญ : ธนาคารอิสลาม ; การเงินอิสลาม ; สถาบันการเงินอิสลาม ; บทบัญญัติอิสลาม

Abstract

Muslims are obliged to obey the Islamic law in every aspect as well as the financial transaction. Because the Islamic law requires that financial transactions must be free of prohibitions. For Muslims, It's not just about financial transactions, but it is a principle of faith that needs to be followed as well. Therefore, Islamic banks are one of the financial institutions that provide services for Muslim which financial products that are similar to other commercial banks, but differences in the principle of each product in order to comply with Islamic law.

Keyword : Islamic bank; Islamic finance; Islamic financial institutions; Islamic law

บทนำ

ธนาคาร คือ สถาบันการเงินที่ให้บริการทางธุรกรรมการเงินให้กับลูกค้า และมีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน เช่น การเก็บรักษาเงินฝากให้ปลอดภัย ให้สินเชื่อ บริการโอนเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ และการบริการเอกสารทางการเงิน สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีความจำเป็นจะต้องใช้ธุรกรรมการเงินกับธนาคารเช่นเดียวกันกับบุคคลทั่วไป หากแต่ศาสนาอิสลามมีบทบัญญัติเฉพาะในเรื่องการเงิน หรือที่เรียกว่า “การเงินอิสลาม Islamic Finance” ด้วยบทบัญญัติอิสลามทางการเงินมีข้อห้ามต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากมุสลิมปฏิบัติในข้อห้ามดังกล่าวแล้ว ก็จะเป็นความผิดและได้รับบาปด้วย ดังนั้น ธุรกรรมการเงินและธนาคารสำหรับชาวมุสลิม ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ธุรกรรมการเงินเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่อง

ของหลักศรัทธาที่จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามด้วย ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานของธนาคารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามจะมีความแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “ธนาคารอิสลาม Islamic Bank”

ธนาคารอิสลาม

ธนาคารอิสลาม คือ สถาบันการเงินที่รวบรวมเงินฝาก และทำการเคลื่อนย้ายเงินฝาก (บางส่วน) นำไปสู่ช่องทางของการหุ้นส่วนกัน (ระหว่างธนาคาร-ผู้ฝาก) เพื่อเป็นการลงทุนซึ่งปราศจากดอกเบี้ย โดยใช้การลงทุนแบบมุดอรอบะฮ์ (مُضَارَبَةٌ)¹ มุชารออะฮ์ (مُشَارَكَةٌ)² และการซื้อขาย รวมถึงการลงทุนโดยตรงด้วย และธนาคารอิสลามยังให้บริการทางการเงินต่าง ๆ โดยธนาคารเก็บค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยน ธนาคารจะใช้หลักบทบัญญัติอิสลามซึ่งครอบคลุมถึงความยุติธรรม การพัฒนาให้เจริญก้าวหน้า และความมีเสถียรภาพ

แนวคิดและหลักการธนาคารอิสลาม

เนื่องจากประชากรมุสลิมมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมการเงินจากการให้บริการของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ หากแต่มุสลิมเองก็จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนา (ชะรีอะฮ์ شَرِيعَةٌ) ดังนั้น แนวคิดของธนาคารอิสลาม คือ การดำเนินงานของธนาคารจำเป็นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการอิสลาม เพื่อให้บริการลูกค้าโดยปราศจากซึ่งข้อห้ามตามบทบัญญัติ เช่น ดอกเบี้ย สิ่งคลุมเครือ และการลงทุนในสิ่งต้องห้าม เช่น สุรา อบายมุข สุกร สือลามก อนาจาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอิสลามจึงมิได้เป็นเพียงสถาบันที่ให้บริการทางด้านธุรกรรมการเงินเท่านั้น หากแต่เป็นสถาบันซึ่งมีบริการที่สอดคล้องตามบทบัญญัติอิสลามทางด้านธุรกรรมการเงินด้วย ซึ่งบทบัญญัติอิสลาม คือ หลักศรัทธาที่มุสลิมทุกคนจำเป็นจะต้องปฏิบัติตาม

ธนาคารอิสลาม คือ สถาบันการเงิน และเป็นสถาบันกลางที่สำคัญในโครงสร้างเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศมุสลิม โดยธนาคารอิสลามได้เปลี่ยนหลักการเงินฝากที่เป็นรูปแบบเจ้าหนี้-ลูกหนี้ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มาเป็นการร่วมลงทุนระหว่างเจ้าของทรัพย์สิน-ผู้ลงทุน ดังนั้น ธนาคารจึงมีหน้าที่รวบรวมเงินฝากและทำให้เงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการที่มีความสามารถ และมีความชำนาญในการลงทุนที่ดีกว่า ซึ่งโดยทั่วไปผู้ฝากไม่ได้เป็นผู้ชำนาญในการลงทุน ดังนั้น การดำเนินงานนี้จึงเป็นการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากผู้ฝากไปสู่ผู้ประกอบการ แต่เนื่องด้วยความแตกต่างและความหลากหลายใน

¹ มุดอรอบะฮ์ คือ เจ้าของทรัพย์สินลงทุนในทรัพย์สิน ผู้ประกอบการลงทุนแรงงาน เมื่อได้กำไรแบ่งตามอัตราส่วนที่กำหนดในสัญญา เมื่อขาดทุน เจ้าของทรัพย์สินขาดทุนทรัพย์สิน ผู้ประกอบการขาดทุนแรงงานที่ได้ดำเนินการไป เจ้าของทรัพย์สินไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจะมีอำนาจแต่ผู้เดียว

² มุชารออะฮ์ คือ การหุ้นส่วน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยทุกคนนำทรัพย์สินมาลงทุน เมื่อได้กำไรแบ่งตามสัดส่วนทุนที่ได้ลงไป เมื่อขาดทุนก็ขาดทุนตามสัดส่วนทุนซึ่งได้ลงทุนไป ทุกๆฝ่ายหุ้นส่วนมีอำนาจในการบริหารจัดการลงทุน

คุณสมบัติของผู้ฝากและผู้ประกอบการ จึงทำให้ต่างฝ่ายต่างมีความต้องการข้อมูลของคุณสมบัติที่ดีของกันและกันเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนร่วม ดังนั้น ธนาคารอิสลามจึงเป็นสื่อกลางที่จะคัดเลือกช่องทางการลงทุนและผู้ประกอบการลงทุนที่เหมาะสมให้กับทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้นการดำเนินงานและข้อมูลนี้จึงจำเป็นจะต้องมีต้นทุนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเป็นสื่อกลาง ด้วยเหตุนี้ธนาคารจึงมีสิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการนี้

ธนาคารอิสลามมีการให้บริการในผลิตภัณฑ์เหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เช่น รับฝากเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา สินเชื่อ และบริการทางการเงินต่าง ๆ หากแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องของหลักการดำเนินการ ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยน ประยุกต์ แก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการศาสนา และปราศจากข้อห้าม โดยมีบอร์ดชะรีอะฮ์ซึ่งเป็นคณะกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านหลักการศาสนา

ข้อห้ามบทบัญญัติอิสลามในธุรกรรมการเงิน

1. ดอกเบี้ย (ริบา)
2. ความคลุมเครือ
3. การพนันเสี่ยงโชค
4. การลงทุนในสิ่งต้องห้าม

ดอกเบี้ย (الرِّبَا) Interest

“ดอกเบี้ย” ภาษาอาหรับเรียกว่า อีร์-ริบา (الرِّبَا)

ตามหลักภาษา คำว่า อีร์-ริบา หมายถึง ส่วนเกิน, ส่วนที่เพิ่มขึ้น และความมอกงาม

ตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การสัญญาที่มีข้อตกลงในสิ่งแลกเปลี่ยนที่ถูกกำหนดเฉพาะเอาไว้ โดยไม่รู้ว่าจำนวนเท่ากันตามกฎหมายของศาสนา ในขณะที่ทำสัญญาข้อตกลง หรือมีการค้างชำระในสิ่งที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ตัวบทหลักฐาน

อัล-กุรอาน (พระวจนะพระเจ้า)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (278)
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُؤُوسُ
(279) أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

ความว่า “บรรดาผู้ศรัทธาทั้งหลาย พึงยำเกรงอัลลอฮ์เถิด และจงละเว้นดอกเบี้ยที่ยังเหลืออยู่เสีย หากพวกเจ้าเป็นผู้ศรัทธา และถ้าพวกเจ้ามิได้ปฏิบัติตาม ก็พึงรู้ถึงสงครามจากอัลลอฮ์ และศาสนทูตของพระองค์ (หมายถึง อัลลอฮ์ และศาสนทูตประกาศเป็นปฏิปักษ์อย่างชัดเจนกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย) และหากพวก

เจ้าสำนึกผิดกลับเนื้อกลับตัวแล้ว สำหรับพวกเจ้าก็คือ ต้นทุนแห่งทรัพย์ของพวกเขา
เจ้า โดยที่พวกเจ้าจะได้ไม่ถูกรรรมและไม่ถูกอธรรม” (อัลบะก้อเราะฮ์ 278-279

อัล-หะดีษ (พระวจนะศาสนทูต)

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُوبِقَاتِ قَالُوا يَا
رَسُولَ اللَّهِ، وَمَا هُنَّ؟ قَالَ: الشِّرْكَ بِاللَّهِ، وَالسِّحْرُ، وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ
اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ، وَأَكْلُ الرِّبَا، وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ، وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الزَّحْفِ، وَقَذْفُ
الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

แท้จริงท่านร่อซู้ล ซ.ล ได้กล่าวว่า พวกท่านจงออกห่างจากสิ่งที่ทำให้หายนะ
(บาปใหญ่) เจ็ดอย่าง” พวกเขา (บรรดาเศาะหาบะฮ์) ได้ถามว่า โอ้ท่านศาสนทูต
ของอัลลอฮ์ มันคืออะไรบ้าง? ท่านจึงกล่าวว่า (มันคือ) การตั้งภาคีกับอัลลอฮ์
ซ.บ. การใช้เวทมนต์ไสยศาสตร์ การฆ่าชีวิตหนึ่งที่พระองค์ทรงห้ามเว้นแต่ด้วยความ
ชอบธรรม การกินริบา(ดอกเบี้ย) การกินทรัพย์สินของเด็กกำพร้า การ
ถอยหนีในวันแห่งการเผชิญหน้ากับศัตรู และการใส่ความหญิงหนึ่งที่ดีที่เป็นผู้มี
ศรัทธาและบริสุทธิ์ (บุคอรีฮ์ 2766)

ความคลุมเครือ (الْغَرَرُ Uncertainty)

สัญญาที่เกิดขึ้นในทุกธุรกรรมการเงินอิสลามจะต้องมีความชัดเจน และไม่มี ความคลุมเครือ
ตัวอย่างความคลุมเครือ เช่น การไม่รู้จำนวนสินค้าที่ซื้อขาย ไม่รู้ราคาที่แท้จริง ไม่รู้จำนวนเงินที่เยี่ยม เป็นต้น
ซึ่งนักวิชาการนิติศาสตร์อิสลามมักจะยกตัวอย่างถึง การขายปลาในน้ำ ขายนกบนฟ้า ซึ่งไม่สามารถรู้ถึง
จำนวนที่แท้จริงได้หลักฐานการห้ามจากอัล-หะดีษ (พระวจนะศาสนทูต) ดังต่อไปนี้

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

ท่านศาสนทูต ซ.ล ห้ามจากการขายแบบคลุมเครือ

การพนันเสี่ยงโชค (الْمَيْسِرُ Gambling)

ธุรกรรมการเงินอิสลามไม่สามารถจะเกี่ยวข้องกับการพนันใดๆ ได้เลย ดังโองการอัล-กุรอาน (พระ
วจนะพระเจ้า)

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمْ
أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ
لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ (البقرة: 219)

พวกเขาจะถามเจ้าเกี่ยวกับน้ำเมา และการพนัน จงกล่าวเถิดว่า ในทั้งสองนั้นมี
โทษมากและมีคุณหลายอย่างแก่มนุษย์ แต่โทษของมันทั้งสองนั้นมากกว่าคุณ

ของมัน และพวกเขาจะถามเจ้าว่า พวกเขาจะบริจาคสิ่งใด ? จงกล่าวเถิดว่า สิ่งที่เกิดจากการใช้จ่าย ในทำนองนั้นแหละ อัลลอฮ์จะทรงแจกแจงโองการทั้งหลาย แก่พวกเจ้าหวังว่าพวกเจ้าจะได้ใคร่ครวญ (อัล-บะก้อเราะห์ 219)

การลงทุนในสิ่งต้องห้าม (الْإِسْتِثْمَارُ فِي الْحَرَامِ) Investment in Haram

สำหรับธนาคารเมื่อมีการร่วมลงทุนในหลักการมุดรอบะฮ์ หรือมุชารัอะกะห์ ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเงินไปลงทุนในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามตามหลักการอิสลามได้ เช่น สุรา การพนัน สุกร สุนัข สิ่งลามก อนาจาร รวมถึงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยด้วย หลักฐานจากอัล-หะดีษ (พระวจนะศาสนทูต)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ أَمِنَ الْحَلَالِ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ"
จากท่านอบีฮุร็อยเราะห์ ร.ฎ. จากท่านนบี ซ.ล. กล่าวว่า "จะมียุคสมัยหนึ่ง มาถึงมนุษย์ ที่คนคนหนึ่งจะไม่สนใจว่า เขาได้รับทรัพย์สินมาจากไหน ได้มาจาก สิ่งที่ยาลาล หรือ หะรอม" (ดู เศาะฮี้หฺ อัล-ญามิอุ, หมายเลขหะดีษ 5344)

วิวัฒนาการธนาคารอิสลาม

ประวัติศาสตร์ของธนาคารอิสลามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเมื่อยังเป็นเพียงแนวคิด ส่วนที่สองเมื่อแนวคิดได้กลายเป็นจริง นักวิชาการอิสลาม และสถาบันองค์กรต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาเครื่องมือที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะฮ์ ค้นหามาตรการขจัดดอกเบี้ยออกไปจากเศรษฐกิจและธุรกรรม การเงินในโลกมุสลิม สำหรับในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 เป็นยุคของการฟื้นฟูอิสลาม นักวิชาการที่โดดเด่นในยุคนี้ มีดังต่อไปนี้ ยามาลูดดีน อัล-อัฟกานี (1838-1987) มุฮัมหมัด อับดุล (1849-1905) มุฮัมหมัด อิกบาล (1875-1938) ฮาซัน บันนา (1906-1949) ชัยยิด กุตุบ (1906-1966) อะบูลอะลา เมาดูดี้ (1903-1979) เป็นต้น แนวคิดของนักวิชาการเหล่านี้ได้กระตุ้นให้มุสลิมปฏิบัติตามหลักการชะรีอะฮ์ และพัฒนาเครื่องมือที่จะขจัดดอกเบี้ยออกไปในสังคมและเศรษฐกิจ

ย้อนกลับไปกลางปี 1940 ในประเทศมาเลเซีย ความพยายามแรกในการสร้างธนาคารปลอดดอกเบี้ยเริ่มต้นขึ้น ซึ่งรูปแบบ ก็คือ การลงทุนในกองทุนออมทรัพย์ของบุคคลที่ต้องการจะไปแสวงบุญ ณ เมืองมักกะห์ ประเทศซาอุดีอาระเบียโดยเป็นการลงทุนที่สอดคล้องกับหลักการอิสลาม แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ประสบความสำเร็จในเวลานั้น ในปี 1950 กองทุนผู้แสวงบุญถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการสะสมเงินเพื่อไปแสวงบุญ ในปี 1962 จากกองทุนได้กลายมาเป็นธนาคารที่ลงทุนโดยปราศจากดอกเบี้ยโดยสมบูรณ์

ในปี 1950 ในประเทศปากีสถาน ได้กำเนิดแนวคิดธนาคารปลอดดอกเบี้ยขึ้น เป็นธนาคารท้องถิ่นในชนบท โดยเป็นการให้กู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งนำเงินมาจากการฝากเงินออมทรัพย์ของบรรดาเจ้าของที่ดินผู้ใจบุญที่ฝากเงินกับธนาคารโดยไม่มีผลตอบแทน โดยธนาคารจะให้สินเชื่อกับเจ้าของที่ดินที่ยากจนสำหรับการเกษตร โดยไม่มีการเรียกเก็บดอกเบี้ย เพียงแต่เก็บค่าธรรมเนียมเล็กน้อยเพื่อใช้ในการบริหารธนาคารเท่านั้น ด้วยกับประสบการณ์ที่น้อยและการดำเนินงานที่มีเพียงการให้ยืมสินเชื่อและไม่มีรายได้ให้กับธนาคารเลย จึงทำให้ธนาคารแห่งนี้ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ และจำเป็นจะต้องยุติลงพร้อมกับการเกิดธนาคารใหม่ขึ้นในอียิปต์ Mit Ghamr Saving Bank ซึ่งถือว่าธนาคารนี้ คือ ธนาคารอิสลามแรกของโลก และเป็นต้นแบบของธนาคารอิสลามต่าง ๆ ในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินงานของธนาคารอิสลาม

ธนาคารอิสลามมีการให้บริการในผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป หากแต่ว่าในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในด้านหลักการที่ใช้ นั่นก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องในหลักการศาสนา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับฝากเงิน

ธนาคารอิสลามแบ่งเงินฝากเป็น 2 ประเภท ฝากเงินรักษาทรัพย์ และฝากเงินเพื่อร่วมลงทุน

1. **ฝากเงินรักษาทรัพย์** ธนาคารอิสลามให้บริการบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเดินสะพัด โดยใช้หลักการรับฝากของธนาคารโดยไม่มีผลตอบแทนให้ ซึ่งถือว่าเงินฝากนี้ คือ การให้ยืมแก่ธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (Interest free loan) และธนาคารสามารถนำเงินฝากนี้ไปลงทุนได้ ดังนั้น สถานะของผู้ใช้บริการธนาคาร คือ ผู้ฝาก-ผู้รับฝาก และในเวลาเดียวกันก็ถือว่าเป็นผู้ให้ยืม-ผู้ยืมด้วย แต่อย่างไรก็ตามธนาคารจะให้ผลตอบแทนที่เรียกว่า “การให้โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด” (ฮิบะห์ **هبة**)

ฮิบะห์ (**هبة**) ก็คือ หลักการให้ผลตอบแทนที่ไม่ได้ระบุเอาไว้ในสัญญาว่า ธนาคารจำเป็นจะต้องให้ผลตอบแทน หรือจะต้องให้จำนวนเท่าไร ดังนั้น ธนาคารจะมอบผลตอบแทนให้ก็ได้ หรือไม่มอบให้ก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วธนาคารอิสลามก็จะให้ ฮิบะห์ เป็นการตอบแทนตามความเหมาะสม ซึ่งจะนำส่วนของฮิบะห์มาจากผลกำไรของการลงทุนที่ถูกต้องตามหลักการศาสนา

2. **ฝากเงินเพื่อร่วมลงทุน** ธนาคารอิสลามให้บริการในบัญชีเงินฝากประจำ โดยใช้หลักการของการร่วมลงทุนตามรูปแบบ “มุดอรอบะฮ์” คือ เจ้าของทรัพย์ลงทุนในทรัพย์ ผู้ประกอบการลงทุนแรงงาน เมื่อได้กำไรจะแบ่งตามอัตราส่วนที่กำหนดเอาไว้ในสัญญา เมื่อขาดทุน เจ้าของทรัพย์จะขาดทุนในด้านทรัพย์ ผู้ประกอบการจะขาดทุนในด้านแรงงานที่ได้ดำเนินการไป เจ้าของทรัพย์ไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการ หากแต่ผู้ประกอบการจะมีอำนาจแต่เพียงผู้เดียว

ในรูปแบบนี้ ธนาคารจะให้บริการบัญชีฝากประจำ โดยมีกำหนดระยะเวลา 3 6 9 และ 12 เดือน ดังนั้น สถานะของผู้ฝาก คือ เจ้าของทรัพย์สิน และธนาคาร คือ ผู้ประกอบการ (เอาเงินไปลงทุน) ซึ่งภายในระยะเวลาดังกล่าวผู้ฝากไม่สามารถที่จะเบิกถอนเงินได้ ถ้าหากผู้ฝากถอนเงินออกไปในช่วงนั้น สัญญาในการฝากเพื่อการลงทุนก็จะมีเปลี่ยนแปลง สำหรับมุดออบอะฮ์นีจะมีการกำหนดอัตรากำไรระหว่างผู้ฝากกับธนาคารเอาไว้ล่วงหน้า เช่น 30:70 หรือ 40:60 เป็นต้น ซึ่งสามารถคำนวณออกมาได้ เป็นอัตรากำไรผลตอบแทน ร้อยละ 1.6 หรือ 2.0 ต่อปีได้

ธนาคารจะใช้คำว่า "อัตราผลกำไร คาดว่า จะได้รับ" นั้นหมายถึง อาจได้รับผลตอบแทน (กำไร) หรืออาจไม่ได้รับก็ได้ ถ้าหากการลงทุนได้กำไรทั้ง 2 ฝ่ายก็จะได้รับกำไรตามกำหนด แต่ถ้าหากว่าไม่ได้กำไรหรือขาดทุนผู้ฝากอาจไม่ได้รับผลกำไร และอาจมีโอกาสขาดทุนในส่วนของทุนทรัพย์ด้วย (ต้นทุน) ซึ่งลักษณะนี้คือเป็นหลักการของมุดออบอะฮ์นี สำหรับธนาคารก็จะขาดทุนแรงงานที่ได้ลงทุนไป

โดยทั่วไปการลงทุนของธนาคารอิสลามจะต้องมีความระมัดระวังในการลงทุนเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุน และเพื่อทำให้เกิดผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ฝากตามที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้น ธนาคารอิสลามก็มีความเสี่ยงที่น้อยในการลงทุน (ซึ่งก็ยังคงไว้ด้วยโอกาสในการจะได้รับกำไรหรือขาดทุนเพื่อให้ถูกต้องตามหลักการศาสนา) เพราะการกำหนดผลตอบแทนตายตัว (Fixed) เช่น ดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงิน และการกำหนดในการลงทุนว่าจะต้องได้กำไรอย่างแน่นอน ถือเป็นสิ่งที่ต้องห้าม

ดังนั้น จึงสามารถพิจารณาได้ว่า ข้อแตกต่างในรูปแบบบัญชี ก็คือ ธนาคารทั่วไปกำหนดเป็นอัตราดอกเบี้ยระหว่างเจ้าหนี้กับลูกหนี้ ซึ่งลูกหนี้ (ธนาคาร) เมื่อนำเงินไปลงทุน จะกำไรหรือขาดทุนก็ตามแต่ เมื่อถึงเวลาครบกำหนดจะต้องนำดอกเบี้ยมาคืนให้กับผู้ฝาก เป็นการกำหนดดอกเบี้ยตายตัว (Fixed) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องห้ามในหลักการอิสลาม ดังนั้น ธนาคารอิสลามจึงใช้การกำหนดเป็นอัตราผลกำไร (คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน) มาแทนที่ ซึ่งไม่ได้กำหนดว่าจะได้รับกำไรแน่นอน หากแต่ขึ้นอยู่กับโอกาสของการลงทุนซึ่งจะขาดทุนหรือกำไร

รูปแบบการลงทุนในตัวเงินที่กำหนดอัตราผลตอบแทนแน่นอน (ตายตัว Fixed) เช่น การให้กู้ยืม โดยกำหนดดอกเบี้ย เป็นสิ่งที่ต้องห้ามในอิสลาม เนื่องจากว่าไม่มีความเสี่ยงใด ๆ เลย ไม่ว่าจะอย่างไรเจ้าหนี้ก็จะได้รับผลตอบแทน แต่ถ้าหากเป็นอัตราผลกำไรในเรื่องการลงทุน (คาดว่าจะได้รับ) ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้ร่วมลงทุนทั้ง 2 จะกำไรหรือขาดทุนก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่อนุญาตในหลักการอิสลาม เพราะโอกาสที่จะรับกำไรหรือขาดทุน ก็คือ ความชอบธรรมของผู้ร่วมลงทุนทั้ง 2 ฝ่าย ที่จะได้รับกำไรนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ดอกเบี้ย (الرِّبَا) และกำไร (الرِّبْح) จึงมีความแตกต่างกันในหลักการอิสลาม

การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน

ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนเงินตราขึ้น ถ้าหากเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 สกุลเงิน สำหรับธนาคารอิสลามและธนาคารทั่วไป อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก สามารถที่จะแลกเปลี่ยนกันได้ปกติ หากแต่มี

เงื่อนไขว่า จำเป็นจะต้องมีการแลกเปลี่ยนในทันที (ไม่มีการล่าช้าในการรับมอบ ต่างฝ่ายต่างรับในทันที) โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนในวันนั้น ซึ่งถูกเรียกหลักการนี้ว่า อัลซ-ซอर्फ (الصَرْف)

สินเชื่อเงินสด

ธนาคารอิสลาม ใช้รูปแบบการซื้อ-ขายแบบ บัย-อูลออินะห์ (بَيْعُ الْعَيْنَةِ) คือ ผู้ขายคนหนึ่งได้ขายสินค้าให้กับชายคนหนึ่งด้วยกับราคาที่ตกลงกันได้ โดยไม่กำหนดเวลาในการชำระทันที (ผ่อนชำระ) เช่น 1 ปี หลังจากนั้นผู้ขายได้ทำการซื้อสินค้าเดิมนี้คืนจากผู้ซื้อด้วยกับเงินสด ซึ่งเป็นราคาต่ำกว่าราคาที่ขายสินค้านั้นไป จุดประสงค์ก็คือ ผู้ซื้อสินค้าได้รับเงินสดไปใช้ (แทนการกู้ยืมเงินสด) และผู้ซื้อสินค้านั้นต้องผ่อนชำระในระยะเวลา 1 ปี

บางธนาคารใช้หลักการ การซื้อ-ขายแบบ บัย อัล-ตะวัวร์ุก (بَيْعُ التَّوْرُق) คือ มีลักษณะคล้ายกันกับรูปแบบแรก เพียงแต่เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ขายคืนให้กับผู้ขายคนเดิม หากแต่ขายต่อให้กับบุคคลที่ 3 ในราคาที่ต่ำกว่าที่ซื้อมา และได้รับเงินสดทันที โดยธนาคารอิสลามนำการซื้อขายเหล่านี้มาแทนที่การให้กู้ยืมเงินที่กำหนดดอกเบี้ย ซึ่งรูปแบบการซื้อขายที่มาแทนที่นี้ จะมีเรื่องของ การซื้อขาย การกำหนดกำไร และการผ่อนชำระเข้ามาเกี่ยวข้อง และสำหรับบางธนาคารอาจให้สินเชื่อโดยใช้หลักการ กัอรตุล ฮาซานะห์ (قَرْضُ الْحَسَنَةِ) ซึ่งก็คือ การให้กู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ย (Interest free loan)

สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์และรถยนต์

สินเชื่อเงินสดในการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีการกำหนดดอกเบี้ย ซึ่งธนาคารอิสลามใช้หลักการดังต่อไปนี้แทนที่หลักการของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว

บัยอูลมูรอบาฮะฮ์ (بَيْعُ الْمُرَابَحَةِ) คือ การที่ธนาคารขายสินค้าโดยเปิดเผยราคาต้นทุนให้ผู้ซื้อรับรู้ และบวกกำไรเข้าไป หลังจากนั้นจะใช้หลักการควบคู่กับ บัยอู บิซซามาน อายัล (بَيْعُ بِالزَّمَنِ آجِل) คือ การขายที่มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยนำราคาขาย มาแบ่งออกเป็นงวด ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อผ่อนชำระ

อิญาเราะฮ์ฮะอิกตินาอ (إِجَارَةٌ وَاقْتِنَاءٌ) คือ หลักการเช่า ซึ่งธนาคารให้เช่าในทรัพย์สินแก่ผู้เช่าในอัตราค่าเช่าและระยะเวลาที่ได้ตกลงกันได้ เป็นการคำนวณโดยบวกราคากำไรเข้าไปในราคาเช่านี้ด้วย เมื่อสิ้นสุดระยะเวลากรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ก็จะเป็นของผู้เช่าทันที

อิญาเราะฮ์ฮุหมัล บัยอู (إِجَارَةٌ تَمَّ الْبَيْعِ) คือ หลักการเช่า และหลักการซื้อ-ขาย ซึ่งธนาคารจะทำสัญญาให้เช่าโดยกำหนดอัตราค่าเช่าและระยะเวลาตามที่ตกลง หลังจากนั้นสิ้นสุดสัญญาเช่าก็จะทำการขายสิ่งที่ถูกเช่านั้นให้กับผู้เช่าในราคาที่กำหนดเอาไว้

บัยอ อัล-ชะลัม (بَيْعُ السَّلْمِ) การซื้อขายล่วงหน้า คือ การซื้อขายซึ่งมีการชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมด ณ วันที่ทำสัญญา โดยที่การส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อนั้น จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องระบุคุณลักษณะสินค้า และกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน

อิสติสนาฮฺ (إِسْتِصْنَاءٌ) การซื้อสินค้าโดยเป็นลักษณะการว่าจ้างทำของ ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้ คือ ผู้ซื้อจะกำหนดให้ผู้ขายหรือผู้รับจ้าง (ผลิตหรือทำของ) ส่งมอบทรัพย์สินที่ผลิตหรือจัดทำตามรูปแบบและคุณลักษณะที่ระบุในสัญญา โดยที่ราคาซื้อขายเป็นไปตามที่ตกลงกัน ส่วนการชำระอาจล่าช้าออกไปก็ได้

การให้บริการทางการเงิน

ธนาคารอิสลามมีการให้บริการทางการเงินลักษณะเดียวกับธนาคารทั่วไป เช่น บัตรเอทีเอ็ม การโอนเงิน การหักบัญชีชำระสินค้า และการบริการเอกสารทางการเงิน เช่น เลตเตอร์ออฟเครดิต สำหรับสินค้านำเข้า-ส่งออก โดยใช้หลักการเก็บค่าธรรมเนียม อัล-อัจรู (الْأَجْرُ) ซึ่งถือว่า ค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยนกับการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอิสลาม

แหล่งเงินทุนและการใช้เงินทุน (Sources and Uses of fund)

แหล่งเงินทุน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. แหล่งเงินทุนที่ได้มาจาก หุ้นส่วนของผู้ถือหุ้น (Shareholder 's Equity) ซึ่งได้มาจากกลุ่มผู้ถือหุ้น มีลักษณะคล้ายกับธนาคารทั่วไป แต่สำหรับผู้ถือหุ้นของธนาคารอิสลามจะดำเนินการในหลักการของมุซารออะห์ (หุ้นส่วน مُشَارَكَةٌ) ธนาคารจะนำเงินทุนที่ได้นี้ไปใช้ในการบริหารจัดการ เมื่อธนาคารอิสลามดำเนินงานจนถึงสิ้นสุดปี ก็จะมีการคิดกำไรสุทธิจากผลดำเนินการ เพื่อปันผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นในแต่ละหุ้น
2. แหล่งเงินทุน ที่ได้มาจาก ภายนอก (External Sources)
 - บัญชีเดินสะพัด (Current Account)
 - บัญชีออมทรัพย์ (Saving Account)
 - บัญชีเพื่อการลงทุน (Investment Account)

แหล่งเงินทุนนี้ได้มาจากบัญชีต่าง ๆ ที่ผู้ฝากได้ทำการฝากเงินเอาไว้ โดยที่ธนาคารจะนำเงินฝากไปลงทุนในหลักการมุดออรอบะฮ์ มุซารออะห์ มุรอบาฮะฮ์ อีญาเราะห์ และอื่นๆ เมื่อได้กำไรมาจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งให้กับผู้ฝาก และอีกส่วนให้กับธนาคารเอง ดังนั้น เมื่อสิ้นปีกำไรของธนาคารส่วนนี้จะถูกนำไปรวมและคิดเป็นกำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่าย และจะถูกนำไปเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นในส่วนหนึ่ง และสำรองอีกบางส่วนเอาไว้บริหารจัดการธนาคารต่อไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แหล่งเงินทุนของธนาคารอิสลามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นแหล่งเงินทุนที่นำมาจากผู้ถือหุ้น (Share holder 's equity) ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนปันผลเมื่อสิ้นสุดปี ซึ่งเป็นการลงทุนระหว่างธนาคารกับผู้ถือหุ้น สำหรับส่วนที่สอง เป็นแหล่งเงินทุนที่นำมาจากภายนอก (External Sources) ซึ่งนำมาจากบัญชีเงินฝากต่าง ๆ ของธนาคาร โดยธนาคารจะดำเนินการลงทุนในส่วน

นี้เพื่อให้ได้กำไร ซึ่งเป็นการลงทุนในส่วนของธนาคารกับผู้ฝากเงิน แต่ท้ายที่สุดกำไรที่ได้รับมาจากส่วนที่สองนี้ ก็จะนำไปรวมเป็นผลการดำเนินงานรวมของธนาคาร และคำนวณเป็นกำไรสุทธิต่อปี และนำไปปันผลให้ผู้ถือหุ้นในส่วนแรก ดังนั้น 2 ส่วนแหล่งเงินทุนก็จะแยกกันออกเป็นเอกเทศ นั่นหมายถึง ผู้ถือหุ้นไม่ได้มีส่วนเป็นเจ้าของแหล่งเงินทุนภายนอก และผู้ฝากก็ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุนที่มาจากผู้ถือหุ้น

บัญชีเดินสะพัด (Current Account)

บัญชีเดินสะพัด (Current Account) ในธนาคารอิสลามถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นบัญชีรักษาทรัพย์ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (การออกเช็ค, การเบิกถอน) ดังนั้น การดำเนินการในบัญชีเดินสะพัดของธนาคารอิสลามนี้ มีความแตกต่างกับธนาคารทั่วไป และลักษณะบัญชีเดินสะพัดของธนาคารอิสลามมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- บัญชีเดินสะพัด (Current Account) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บัญชีเงินฝากเผื่อเรียก (Demand Deposit) สามารถที่จะเปิดบัญชีนี้ได้ในนามของบุคคลหรือบริษัท
- ธนาคารให้การรับประกันเงินคืนเต็มจำนวนให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการสามารถที่จะเบิกเงินได้ทุกเวลา ธนาคารจะไม่จ่ายผลตอบแทนใด ๆ ให้กับผู้ฝาก
- ผู้ฝากอนุญาตให้ธนาคารใช้ประโยชน์จากเงินในบัญชี โดยอยู่บนความรับผิดชอบของธนาคารเอง ดังนั้น ถ้าหากผลการดำเนินงานได้กำไรก็จะได้กับธนาคาร ถ้าหากเกิดขาดทุน ธนาคารก็จะต้องรับผิดชอบ
- ไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ในเรื่องของการฝากเงิน และการเบิกเงิน (สามารถทำได้ตลอดเวลา)
- ผู้ถือบัญชีมีสิทธิในการที่จะออกเช็ค (Checks) โดยผูกกับบัญชีนี้

บัญชีประเภทนี้ใช้หลักการ วะดีอะฮ์ ยัด ด้อมานะห์ (Wadiah Yad Dhamanah) คือ การที่ผู้ฝากได้ฝากเงินกับผู้รับฝาก (ธนาคาร) และอนุญาตให้ธนาคารนำเงินไปลงทุนได้ (โดยจะต้องรับผิดชอบต่อขาดทุน) นั่นหมายถึง การให้ยืมโดยปราศจากผลตอบแทน (Interest Free Loan) ธนาคารไม่จำเป็นต้องให้ค่าตอบแทนใด ๆ ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ ผู้ฝากได้รับประโยชน์ในการรักษาทรัพย์และสามารถที่จะออกเช็คได้ (Checks) ให้กับผู้อื่นได้ ธนาคารได้รับประโยชน์จากการนำเงินไปลงทุน ดังนั้น บัญชีนี้เกี่ยวข้องกับหลักการความไว้วางใจ (อะมานะห์ **أَمَانَةٌ**) การฝาก (วะดีอะห์ **وَدِيْعَةٌ**) และการให้ยืมโดยไม่มีผลตอบแทน (ก้อรดูล ฮาซานะห์ **قَرْضُ الْحَسَنَةِ**)

ดังนั้น การดำเนินงานในบัญชีรูปแบบนี้ของธนาคารอิสลามมีความคล้ายคลึงกับธนาคารทั่วไป ในกรณีที่ถ้าหากบางธนาคารทั่วไปไม่จ่ายผลตอบแทนใด ๆ ให้กับผู้ฝากในบัญชีเดินสะพัดนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงจะต้องพิจารณาในส่วนอื่นอีกว่า ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปดังกล่าวนั้นนำเงินไปลงทุนในลักษณะใด เกี่ยวพันกับดอกเบี้ยหรือไม่ ซึ่งส่วนนี้เองจะทำให้มีความแตกต่างกับธนาคารอิสลามอีกเช่นเดียวกัน

บัญชีออมทรัพย์ (Saving Deposits Account)

เป็นบัญชีสำหรับให้ผู้ฝากได้ฝากทรัพย์ และสามารถที่จะเบิกถอนเงินผ่านสาขาของธนาคาร หรือ บัตร ATM ได้ตลอดเวลา ลักษณะของรูปแบบของบัญชีนี้ มีดังต่อไปนี้

- ธนาคารรับเงินจากผู้ฝากเพื่อรักษาทรัพย์ และอำนวยความสะดวก (ในบัตร ATM)
- ธนาคารจะได้รับอนุญาตให้นำเงินไปลงทุนตราบิตที่เงินยังคงอยู่ในบัญชี
- ธนาคารจะรับประกันจำนวนเต็มในการคืน และสามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลา
- ธนาคารเมื่อนำเงินไปลงทุนจะได้รับกำไรแต่เพียงผู้เดียว แต่ถ้าหากขาดทุนธนาคารก็จะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว
- ผู้ฝากสามารถรับผลตอบแทนจากธนาคารได้ แต่จะต้องเป็น ฮิบะห์ (การให้โดยไม่มีเงื่อนไข Gift) เท่านั้น

บัญชีเพื่อการลงทุน (Investment Account)

เป็นบัญชีเพื่อการลงทุนระหว่างผู้ฝากกับธนาคาร โดยผู้ฝากเป็นเจ้าของทรัพย์ ธนาคารคือผู้ดำเนินการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับบัญชีฝากประจำ (Fixed Account) ของธนาคารทั่วไปในเรื่องของการที่ไม่สามารถจะเบิกเงินได้ทุกเวลาตามต้องการ ซึ่งจะต้องมีการขอให้ครบกำหนดเวลาก่อน เช่น 3 6 9 และ 12 เดือน เป็นต้น หากแต่ว่าบัญชีเงินฝากของธนาคารอิสลามมีความแตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดของบัญชีเพื่อการลงทุน (Investment Account) มีดังต่อไปนี้

- ผู้ที่จะเปิดบัญชีนี้สามารถเป็นได้ทั้งในนามส่วนบุคคล หรือในนามบริษัท ผู้ฝาก ไม่สามารถรับดอกเบี้ยตอบแทนใด ๆ แต่เปลี่ยนเป็นลักษณะของการลงทุนร่วมกันในหลักการ แชร์กำไร-ขาดทุน มุคอรวบะฮ์ (Profit-Loss Sharing) (นำหลักการกำไรมาทดแทนดอกเบี้ย)
- บัญชีนี้โดยทั่วไปจะมีการกำหนดระยะเวลา 3 6 9 และ 12 เดือน
- ผลตอบแทนของกำไรจากการลงทุน ถูกกำหนดตามอัตราที่ตกลงกันไว้ในสัญญา
- ผู้ฝากไม่สามารถเบิกถอน (จนกว่าจะครบกำหนดเวลา) แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากมีการเบิกก่อนครบกำหนดเวลา ก็จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขพิเศษ คือ เงินปันผลกำไรจะถูกยึดคืน
- ธนาคารจะกำหนดเงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี
- โดยทั่วไปธนาคารจะออกเอกสารยืนยันการลงทุนให้ผู้ฝาก เพื่ออธิบายถึงเงื่อนไขของการฝาก

บทสรุป

พื้นฐานการดำเนินการของธนาคารอิสลามอยู่บนพื้นฐานของหลักศาสนา ตั้งอยู่บนผลบุญและผลบาป โดยมีตัวบทมาจากพระมหาคัมภีร์อัล-กุรอาน (พระวจนะพระเจ้า) และอัล-หะดีษ (พระวจนะศาสนทูต) ซึ่งธุรกรรมการเงินจำเป็นจะต้องปราศจากข้อห้ามตามบทบัญญัติ เช่น ดอกเบี้ย ความคลุมเครือ การ

เดิมพัน และการลงทุนในสิ่งต้องห้าม เช่น สุรา การพนัน สุกร สุนัข สิ่งลามกอนาจาร รวมถึงการลงทุนใน ดอกเบี้ยด้วย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของธนาคารอิสลามก็มีให้บริการเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป หากแต่แตกต่างกันหลักการการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่าง ดังต่อไปนี้

- **บัญชีเงินฝากออมทรัพย์** ธนาคารอิสลามใช้หลักการ “การฝากทรัพย์สิน (อัล-วะดีอะห์)” โดยไม่มี ดอกเบี้ยตอบแทน หากแต่มี “ฮิบะห์” คือ การตอบแทนให้ คือ การให้โดยไม่เงื่อนไข ไม่ระบุในสัญญาว่าจะ ให้หรือไม่ให้ก็ได้ จะให้เท่าไรก็ได้

- **บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน** ธนาคารอิสลามใช้หลักการ “อัล-มุดอรอบะห์ (การลงทุนแชร์กำไร ขาดทุน)” โดยแบ่งกำไรให้กับผู้ฝาก ดังนั้น สถานะของผู้ฝาก คือ เจ้าของเงิน และธนาคาร คือ ผู้นำเงินไป ลงทุน

- **สินเชื่อ** ธนาคารอิสลามมีหลายหลักการมาใช้แทนหลักการสินเชื่อทั่วไปที่กำหนดดอกเบี้ย เช่น “**บัยอ์อัล-มูรอบาอะฮ์** (การขายแบบเปิดเผยต้นทุน)” คือ การที่ธนาคารขายสินค้าโดยเปิดเผยราคาต้นทุน ให้ผู้ซื้อรับรู้ และบวกกำไรเข้าไป หลังจากนั้นจะใช้หลักการควบคู่กับ “บัยอ์ บิซซามาน อาย์ล (การขายที่มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ)” และหลักการ “**อิญาเราะฮ์วะอิกตินาอ** (หลักการเช่า)” ซึ่งธนาคารให้เช่าใน ทรัพย์สินแก่ผู้เช่าในอัตราค่าเช่าและระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ เป็นการคำนวณโดยบวกราคาค่าเช่าเข้าไปใน ราคาเช่านี้ด้วย เมื่อสิ้นสุดระยะเวลากรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ก็จะเป็นของผู้เช่าทันที และหลักการ “**อิญา เราะฮ์ซุมมัล บัยอ** (หลักการเช่าและหลักการซื้อ-ขาย)” ธนาคารจะทำสัญญาให้เช่าโดยกำหนดอัตราค่าเช่าและระยะเวลาตามที่ตกลง หลังจากสิ้นสุดสัญญาเช่าก็จะทำการขายสิ่งที่ถูกเช่านั้นให้กับผู้เช่าในราคา ที่กำหนดเอาไว้ และ “**บัยอ์ อัล-ชะลัม** (การซื้อขายล่วงหน้า)” คือ การซื้อขายซึ่งมีการชำระเงินค่าสินค้า ทั้งหมด ณ วันที่ทำสัญญา โดยที่การส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อนั้น จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องระบุ คุณลักษณะสินค้า และกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน และ “**อัล-อิสติสนาอ** (การซื้อสินค้า โดยเป็นลักษณะการว่าจ้างทำของหรือสร้าง)” ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้ คือ ผู้ซื้อจะกำหนดให้ผู้ขายหรือผู้ รับจ้าง (ผลิตหรือทำของ) ส่งมอบทรัพย์สินที่ผลิตหรือจัดทำตามรูปแบบและคุณลักษณะที่ระบุในสัญญา โดยที่ราคาซื้อขายเป็นไปตามที่ตกลงกัน ส่วนการชำระอาจล่าช้าออกไปก็ได้ สามารถพิจารณาได้ว่า หลักการที่ธนาคารอิสลามใช้ในสินเชื่อ คือ การใช้หลักการซื้อ-ขาย การเช่า การว่าจ้างให้ทำของหรือสร้าง มาใช้แทนที่การให้กู้เงินโดยมีดอกเบี้ยตอบแทน

บางผลิตภัณฑ์ของธนาคารอิสลามมีหลักการที่เหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป นั้นหมายถึงผู้ที่ นับถือศาสนาอิสลามสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปได้ เช่น การแลกเปลี่ยน สกุลเงิน ซึ่งใช้หลักการ “**อัล-ซอร์ฟ** (การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน)” และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการทางการเงิน การโอนเงิน การหักบัญชีชำระสินค้า และการบริการเอกสารทางการเงิน เช่น เลตเตอร์ออฟเครดิต สำหรับสินค้านำเข้า-ส่งออกนั้น จะใช้หลักการ “**อัล-อัจรุ** (ค่าธรรมเนียม)” ซึ่งถือว่าค่าธรรมเนียมเป็นการ แลกเปลี่ยนกับการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร

สาเหตุหนึ่งที่ศาสนาอิสลามถือว่า ดอกเบี้ย เป็นสิ่งที่ต้องห้าม เพราะถือว่าเป็นการเอาัดเอาเปรียบของเจ้าของทรัพย์สินต่อผู้กู้ยืมเงิน ถ้าหากเป็นระบบการให้ผู้กู้ยืมเงินโดยกำหนดดอกเบี้ยตอบแทน ผู้กู้ยืมเงินจะนำเงินไปลงทุน ซึ่งจะได้กำไรหรือขาดทุนก็ตาม จำเป็นจะต้องจ่ายดอกเบี้ยคืนให้กับเจ้าของทรัพย์สินตามกำหนด โดยเจ้าของทรัพย์สินไม่มีความเสี่ยงใด ๆ เลย ผลตอบแทนจะถูกรับประกัน 100 % เต็ม แต่ถ้าหากเป็นระบบการลงทุนที่มีโอกาสกำไรหรือขาดทุนทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งผลกำไรก็อาจเกิดขึ้น และได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีขาดทุนก็จะเสียผลประโยชน์ก็ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น เจ้าของทรัพย์สินในรูปแบบนี้จึงมีความชอบธรรมตามหลักการที่จะได้รับกำไร ซึ่งมีความชอบธรรมที่มากกว่าธุรกิจที่มีการประกันรายได้ โดยไม่มีความเสี่ยงใดเลย

เอกสารอ้างอิง

- قادري محمد طاهر وجعيد البشير وكاكي عبد الكريم. (2001). *المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول*. لبنان بيروت : حسن العصرية.
- الشربيني الخطيب. (2011). *مغنى المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج*. بيروت لبنان : دار الكتب العلمية.
- Lee, M.P. & Detta, I.J. (2007). *Islamic Banking and Finance Law*. Kuala Lumpur : Person Longman.
- Gengiz, E. & El-bdour, R. (1989). *Attitude Behavior and Patronage of Bank Customer towards Islamic Banks*. International journal Banking and Marketing, 1989 (Vol.7 No.6), p.2.
- Rodney, W. (1990). *Competition in Islamic Banking, Islamic Financial Market*. London : Routledge.
- Mannan, M.A. & Kahf, M. & Ahmad, A. (1992). *International Economic relations from Islamic perspectives*. Jeddah: IRTI.
- Khiyar, K.A. (2005). *The Rise and Development of Interest Free Banking*. New Delhi : Institute of objective studies.
- Ahmad, A. (1984). *Development and Problems of Islamic Banks*. Jeddah : IRTE.

ภาวะผู้นำของผู้บริหารบริษัท ริยาฮัด จำกัด ในยุคปกติใหม่

Executive Leadership of Riyahad Company Limited in New Normal

สรารวุธ และชนัน ณ์ชญวา บุญมาเลิศ นิตยา เผือกผ่อง และ อัมพล ตระการฤกษ์

Sarawut Laesan Natchawa Boonmalert Nittaya Phuerkphong and Ampon Trakarnroek

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความหมายและความสำคัญของผู้นำ 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ 3) ผู้บริหารในยุคความปกติใหม่และทักษะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ 4) ปัญหาการดำเนินงานของบริษัท ริยาฮัด จำกัด จาก การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบทางสังคม บทความนี้เขียนได้รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ และสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความหมายและความสำคัญของผู้นำ ภาวะผู้นำ คือ ผู้นำในหน่วยงานหรือองค์การที่สามารถใช้ศักยภาพด้านศาสตร์และศิลป์ของตน ความสำคัญของผู้นำภาวะผู้นำ ในการนำผู้ร่วมงานให้ปฏิบัติใดๆ เพื่อให้สามารถฝ่าวิกฤติหรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจกรรมได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำมี 4 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ (2) ทฤษฎีภาวะเชิงพฤติกรรมของผู้นำ (3) ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (4) ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 3) ทักษะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่รูปแบบปกติใหม่ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง 4) ปัญหาการดำเนินงานของบริษัท ริยาฮัด จำกัด จากการระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ทำให้ส่งผลกระทบต่อให้ผู้ลงทะเบียนแจ้งความประสงค์เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ลดลงส่งผลเสียทางด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคมทำให้ผู้จะเดินทางประกอบพิธีฮัจญ์เกิดความไม่มั่นใจ เกิดความวิตกกังวลในความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาโควิด 19

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, ผู้บริหาร, ความปกติใหม่

Abstract

The purpose of this article were to study 1) Meaning and Importance of Leadership 2) Theories related to Leadership 3) Executives in the New Normal Era and Skills for New Executives 4) Business Operation Problems of Riyahad Co., Ltd. from COVID-19 epidemic and social impact. This article has been compiled from papers related to leadership theory concepts from media such as books and online. The results of the study found that 1) The meaning and

importance of Leadership, Leadership is a leader in an organization or organization who can use his or her scientific and artistic potential. The importance of leadership In bringing the participants to any action to be able to overcome any crises or obstacles To enable the organization to carry out activities to achieve the goals and goals set. 2) There are 4 theories related to leadership: (1) Attributed Leadership Theory (2) Behavioral Theory of Leadership (3) Situational Leadership Theory (4) Transformational Leadership Theory. 3) Skills for modern managers, the new normal, include ways of thinking, learning methods, communication methods, practices and management. A new way of living came after one of the great and drastic changes. 4) Business problems of Riyahad Co., Ltd. due to the COVID-19 outbreak. The new wave affects the number of registrants who wish to travel to perform Hajj, which has a negative impact on the economy. And the social impact makes people who will travel to perform the Hajj insecure. Concerns about safety during the coronavirus covid-19 epidemic.

Keywords : leadership, Executive, New Normal era

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินการบริหารงานภายในองค์กรอยู่ภายใต้สภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อไปสู่ความสำเร็จ คือ ผู้นำองค์กร ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำที่จำเป็นต้องมี คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และภาวะผู้นำเป็นเรื่องที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในการบริหารงานองค์กร โดยบุคคลมักจะมี ความเชื่อ ความหวัง และมีศักยภาพที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ภาวะผู้นำในองค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อมีต้องการให้บรรลุเป้าหมายการทำงานร่วมกัน (Trewatha & Newport, 1982) ในองค์กรต่างๆ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ทักษะจากการเรียนรู้ การสังเกต และ ประสบการณ์จึงเป็น ผู้นำที่ประสบความสำเร็จ และผู้นำ (Leader) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะว่ามีหน้าที่ในการวางแผน สั่งการ ดูแล และดูแลควบคุมให้บุคคลขององค์กรทำตามให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการในการนิยามภาวะผู้นำว่าเป็นกระบวนการสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันในความร่วมมือกันของทีมงาน มีการสนับสนุนร่วมมือกันภายในองค์กรและบุคคลภายนอก (Burns, J. MacGreore, 1978) ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน อีกทั้งโลกได้เกิดมหาวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาโควิด -19 ทำให้ประชากรโลก องค์กรและทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน ต้องมีการปรับตัวกันขนานใหญ่ในรูปแบบที่เรียกกันว่า “New normal นีวนอร์มัล” ความปกติใหม่ที่ทุกภาคส่วนต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการบริหารจัดการ

องค์การที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยบทบาทของภาวะผู้นำ เพื่อในคิดเชิงวิเคราะห์ และการมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในอนาคตที่ชัดเจน สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานกระตุ้นและส่งเสริมการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำทีมงานขององค์การให้องค์การสามารถปรับตัว พัฒนาขีดความสามารถภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง การมีกฎเกณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น จึงต้องหาทางความสามารถที่จะฝ่าฟันให้ผ่านวิกฤติและเกิดความยั่งยืน สร้างการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องต่อไป จากภาวะระบาดระลอกใหม่ของโรคไวรัสโคโรนาโควิด-19 ที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ปีที่แล้ว ก่อให้เกิดความกังวลและตื่นตระหนกกับประชาชนไทย ผู้ประกอบการในทุกกระดับ และความกังวลจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะตามมา และในการระบาดระลอกใหม่เชื้อไวรัสโคโรนาโควิด-19 มีการกลายพันธุ์ เริ่มจากจำนวนผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วและมีจำนวนมากกว่า กระจายไปหลายจังหวัดมากกว่าเดิม แต่ในด้านมาตรการการควบคุมการระบาดกลับมีความเข้มงวดน้อยกว่า ในหลายๆ ด้าน ซึ่งจากข่าวการระบาดระลอกใหม่ปรากฏชัดเจนว่ามาจากแรงงานต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยและ มีการเดินทางไปมาระหว่างประเทศไทยและประเทศตนเอง เช่น พม่า และนำเชื้อเข้ามาประเทศไทย การลักลอบเข้ามาภายในประเทศซึ่งไม่สามารถป้องกันด้านชายแดนธรรมชาติได้ทั้งหมด เพิ่มโอกาสการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนาโควิด-19 ในสายพันธุ์ใหม่และมีความรุนแรงขึ้น (สมชัย จิตสุชน, ออนไลน์: 2564)

บริษัท ริยาฮัด จำกัด (RIYAHAD COMPANY LIMITED) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับให้บริการด้านการเดินทาง หมวดธุรกิจ : ตัวแทนธุรกิจการเดินทาง จัดทะเบียนวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562 เลขทะเบียน 0105562035692 ที่ตั้ง 117/35 ซอยแสงทิพย์ แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลจากการระบาดส่งผลให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่รุนแรงขึ้น ผลกระทบน่าจะเป็นลูกโซ่ไปสู่คนทำงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการ ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ จึงได้รับผลกระทบอย่างมาก รวมทั้ง พนักงานของบริษัท ความเป็นผู้นำหรือภาวะผู้นำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีมงานและองค์การ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤติรุนแรง

จากที่กล่าวนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแนวทางภาวะผู้นำของบริษัท ริยาฮัด จำกัดจะต้องพัฒนา ได้แก่ ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ประสานงาน สั่งการ ควบคุมงานบุคคลอื่น สั่งการเพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ และต้องเป็นผู้ที่สามารถดึงศักยภาพของพนักงานในองค์การนั้นๆ ได้ และบริษัทอื่น ๆ ที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกันนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาโควิด-19

1. ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นเรื่องสำคัญต่อการบริหารองค์การอย่างมาก เพื่อให้ทราบแนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกันไปได้มีนักทฤษฎีและผู้นำการศึกษา สรุปไว้ ดังนี้

1.1 ความหมายภาวะผู้นำ

เบนนิสและทาวน์เซนด์ (Bennis & Townsend, 2008) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลหนึ่งสามารถชักนำให้ผู้อื่นได้บังคับบัญชาประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เขาประสงค์

แบส (Bass, 2004) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ผู้ช่วยให้บุคคลอื่นให้ปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม สั่งการกิจกรรมของกลุ่ม

ดาฟท์ (Daft, 2008) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้นำ (Leaders) และผู้ตาม (Followers) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Shared Purposes)

นอร์ทเฮาส์ (Northous, 2007) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคล โน้มน้าวชักจูงกลุ่มให้มุ่งมั่นทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ดูบริน (DuBryn, 2004) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถในการโน้มน้าว กระตุ้น สนับสนุนให้ผู้อื่นหรือกลุ่มเกิดความมุ่งมั่นทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนรวมหรือเป้าหมายองค์การ

คอตเตอร์ (Kotter, 1999) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีผู้นำเป็นผู้สร้างวิสัยทัศน์ให้เป็นตัวกำกับทิศทางขององค์การในอนาคต จากนั้นจึงจัดวางคนพร้อมทั้งสื่อ ความสำเร็จให้เข้าใจ วิสัยทัศน์และสร้างแรงดลใจแก่คนเหล่านั้นให้สามารถเอาชนะอุปสรรค เพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ดังกล่าว (Kotter, J.P., 1999).

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ คือ ผู้นำในหน่วยงานหรือองค์การที่สามารถใช้ศักยภาพด้านศาสตร์และศิลป์ของตน ในการนำผู้ร่วมงานให้ปฏิบัติใดๆ เพื่อให้สามารถฝ่าวิกฤติหรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจกรรมได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2 ความสำคัญของผู้นำ

การที่องค์การจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานหรือสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น ทรัพยากรบุคคลถือว่ามีค่ามากในการขับเคลื่อนขององค์การ ผู้นำจึงมีความสำคัญดังนี้

1) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีเป้าหมายให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์และเป้าหมายระหว่างผู้นำผู้ใต้บังคับบัญชา

2) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอิทธิพล (Influence) ที่กลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่งต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นจะแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่มีด้วยกันระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Steers & Porter, 1979)

3) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งไม่ใช่การขมขอมทำตามเพราะ ถูกบังคับที่เป็นการยอมจำนนระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา แต่ความสัมพันธ์ของพวกเขาเหล่านั้น มีความต้องการการที่จะเปลี่ยนไปด้วยกัน เพราะฉะนั้น ภาวะผู้นำจึงหมายถึง

4) เป็นผู้ที่มีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่การรักษาสถานะดั้งเดิม ซึ่งผู้นำไม่ได้เป็นคนกำหนดเป้าหมายแต่เป็นที่ความต้องการที่ทุกคนในองค์กรร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อนำ องค์กรไปสู่ความสำเร็จที่แท้จริง (Daft, R.L., 2008)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ

ทฤษฎีภาวะผู้นำ จากการศึกษาค้นคว้ามี 4 แนวคิด สรุปได้ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ (Trait Theories)

ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า ผู้นำว่าต้องมีคุณลักษณะบางประการเป็นพิเศษจึงจะสามารถเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล ได้กล่าวว่า การชอบนำคนอื่น (Dominance) มีพลังมุ่งความสำเร็จ (High energy) เชื่อมั่นตนเอง (Self Confidence) อารมณ์มั่นคง (Stable) น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Integrity) มีปฏิภาณไหวพริบ (Intelligence) ยืดหยุ่น (Flexibility) มีความไวต่อความรู้สึกคนอื่น (Sensitive to others) มีความสามารถในการปรับตัว (Adjustment) และมีความเปิดเผย (Extraversion) เป็นต้น นอกจากนี้ ทฤษฎีเชิงคุณลักษณะของผู้นำเชื่อว่า ภาวะความเป็นผู้นำขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความสามารถของคนที่ มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษเฉพาะบางอย่างที่ไม่พบในตัวบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำ เช่น มีความทะเยอทะยาน และมีพลังมีความซื่อสัตย์และยึดหลักคุณธรรม มีความปรารถนาที่จะนำผู้อื่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถด้านสติปัญญา มีความรู้เกี่ยวกับงานที่มีความอดทนต่อภาวะความเครียด และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Daresh, 2001)

2.2 ทฤษฎีภาวะเชิงพฤติกรรมของผู้นำ (Behavioral Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรม เชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างโดยเฉพาะทำให้ผู้นำแตกต่างจากผู้ที่ไม่เป็นผู้นำ พฤติกรรมผู้นำมีผลต่อทัศนคติ และการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้นำที่แสดงออกมาด้วยจึงจะทำให้ผู้นำมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้ผู้นำมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจนได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของภาวะผู้นำสมัยใหม่ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมแห่งความสำเร็จของผู้นำมีอย่างน้อย 3 แนวคิด ประกอบด้วย

2.2.1 การศึกษาภาวะผู้นำของมหาวิทยาลัยไอโอวา Kurt Lewin และคณะได้ศึกษาวิจัยในนามของมหาวิทยาลัย ไอโอวา ผลการศึกษาสรุปรูปแบบพฤติกรรมของผู้นำออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic Style) 2) ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Style) และ 3) ผู้นำแบบเสรีนิยม (Laissez - faire Style)

2.2.2 การศึกษาภาวะผู้นำของ มหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้สรุปสรุปผลการวิจัยว่า แบบพฤติกรรมของผู้นำ มี 2 แบบ คือ 1) แบบที่มุ่งเน้นงาน (job centered) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่เน้นการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เน้นวิธีการ ขั้นตอน เทคนิคในการทำงาน ผู้นำจะให้ความสนใจกับความสำคัญของงานเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกและสภาพจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมากนัก มีการวางแผนกำหนดตารางเวลา การปฏิบัติงาน การประสานงานกับผู้ใต้บังคับบัญชา และ 2) แบบมุ่งตัวคน (employee - centered) หมายถึง พฤติกรรมผู้นำที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้นำจะคำนึงถึงสภาพจิตใจ ทุกข์สุข และสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงาน จะพยายามสร้างความสามัคคีในกลุ่มงาน สนใจความเป็นอยู่และความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล มีพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ การแสดงความเป็นมิตรมีการรวมกลุ่มระหว่างบุคคลเพื่อระดมความคิด สร้างความร่วมมือ และการตกลงร่วมกัน สร้างแรงจูงใจให้บุคคลอื่น สร้างความร่วมมือในที่งาน มีความสามารถกระตุ้นใจให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงาน (Halpin, Andrew W., 1966)

2.3 ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational or Contingency Leadership Theories) ภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational Leadership)

เฮอซี และบลานชาร์ด (Hersey & Blanchard) ได้กล่าวว่า ไม่มีภาวะผู้นำรูปแบบใดที่จะมีประสิทธิภาพสำหรับทุกสถานการณ์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ผู้นำต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์และปรับเปลี่ยนภาวะผู้นำและเลือกการแสดงออกให้สอดคล้องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้ใต้บังคับบัญชา เหมือนการที่พ่อแม่ดูแลบุตรต้องมีการปรับท่าทีให้สอดคล้องกับวัยและความพร้อมของบุตรเพื่อให้ได้ผลสูงสุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์เป็นปัจจัย เฮอซี และบลานชาร์ด กล่าวว่าความพร้อมของผู้ใต้บังคับบัญชาว่า เมื่อผู้นำพิจารณาแล้วก็จะสามารถตัดสินใจและเลือกใช้ภาวะผู้นำในแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับรากฐานขององค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) ความเข้มข้นของการชี้หน้าที่ผู้นำควรแสดงออก 2) ความเข้มข้นของการให้การสนับสนุนทางทรัพยากรที่ผู้นำพึงจัดเตรียมให้ และ 3) ความพร้อมของผู้ตามที่ทำงานตามวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่ทฤษฎีที่เน้น คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้นำอันเกี่ยวเนื่องกับผู้ตามภายใต้สถานการณ์ (Hersey & Blanchard, 1969)

2.4 ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theories)

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่รุนแรง มีปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องคอยกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กร โดยเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตลอดจนยอมให้ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระ ในการทำงานมากขึ้น เบิร์น (Burns) ได้เขียนหนังสือชื่อ Leadership โดยเสนอแนวคิด

ว่าภาวะผู้นำทางการเมืองนั้นมี 2 แบบ คือ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) กับ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) 1) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Exchange Theory) โดยเน้นการแลกเปลี่ยนประโยชน์ระหว่างผู้นำกับผู้ปฏิบัติงาน ทั้งผู้นำและผู้ปฏิบัติงานต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกันต่างอำนาจประโยชน์ซึ่งกันและกัน ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ตอบแทน และ 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของทฤษฎีแนวใหม่ที่ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้นำไม่รวมผู้ปฏิบัติงานและสถานการณ์ มีความเชื่อว่าผู้นำจะเป็นกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความสนใจตนเองที่จะปฏิบัติงานในองค์การ (Burns, J.M., 1979)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการในการใช้อิทธิพลของผู้นำให้บุคคลอื่นเกิดความร่วมมือ การให้สมาชิกให้การยอมรับ จูงใจ โน้มน้าว ชักนำ หรือชี้แนะให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลังปฏิบัติภารกิจต่างๆ ของกลุ่มให้สำเร็จเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีภาวะผู้นำจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ 2) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมของผู้นำ 3) ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ และ 4) ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

3. ทักษะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่

ราชบัณฑิตยสภา บัญญัติศัพท์ New normal (นิว นอร์มัล) หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ "ความปกติใหม่" เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยาม "นิว นอร์มัล" ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่า เป็นสภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิมวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) เป็นนิยามที่เกิดขึ้นในยุค "COVID-19" ที่ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ "ความปกติรูปแบบใหม่" ในทุกๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข การศึกษา รูปแบบปกติใหม่ประกอบด้วย วิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิม โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติรูปแบบเดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชิน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (bangkokbiznews: 2020)

ทักษะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ ประกอบด้วย (1) Think Big, Act Small หลักแนวคิด Think Big, Act Small นั้น ผู้อำนวยการหลักสูตร ศูนย์ผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ IDE Center โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หรือ IDE Center (Innovation-Driven Entrepreneurship Center) กล่าวว่า สิ่งที่ถูกเรียกว่า Think Big คือ การมองภาพที่เราต้องการในอนาคตแล้วไปให้ถึงสิ่งนั้นด้วยหลัก 3i ได้แก่ Innovation/ Impact/ International และสำหรับ Act Small ประกอบด้วย 3E ได้แก่ การเสาะหา (Explore) และทดสอบ (Experiment) ก่อนที่จะปล่อยของ (Execute) (2) มองหานวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ Innovation หรือ นวัตกรรม คือ กระบวนการสร้างมูลค่าด้วยการตอบโจทย์ ความต้องการของตลาดจากวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ความสร้างสรรค์ และมูลค่าที่สามารถผลักดันการเติบโต ผู้ประกอบการที่อยากชนะในการทำธุรกิจ ต้องหานวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอ และควรคอยมองหาวิธีใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจและสินค้าที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย (3) เปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ดูปัญหาในมุมมองที่กว้างขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น (4) กระตือรือร้น ไม่กลัวการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรจะมีภาวะกระตือรือร้นสูงและมีพลังงาน พร้อมทั้งจะลุยไปแก้ปัญหาอยู่เสมอ ต้องมีสมาธิ มีความกระตือรือร้น และละเอียดรอบคอบ (5) ยอมรับคำวิจารณ์และคำแนะนำ การยอมรับคำวิจารณ์และคำแนะนำ คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ เพราะนั่นคือ โอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้ และสามารถรับคำวิจารณ์ได้ ย่อมช่วยให้พัฒนาตัวเองได้เร็วขึ้น (6) ลงมือทำเป้าหมายชัดเจน ไม่ละความพยายาม ตั้งเป้าหมายชัดเจน ไม่หวั่นแม้อุปสรรคหรือปัญหาใดๆ และที่ขาดไม่ได้เลย คือ “ผู้ประกอบการต้องมีเลือดนักสู้” หากขาดจุดนี้สิ่งที่รอคุณอยู่ คือ ความล้มเหลว (7) ผู้ประกอบการ คือ ผู้บริหารความเสี่ยง ธุรกิจและความเสี่ยงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ การบริหารความเสี่ยง คือ การที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึง ข้อดี-ข้อเสียของทุกการตัดสินใจ และสามารถหาตัวเลือกที่ส่งผลดีมากกว่าผลเสียให้กับธุรกิจได้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ คนที่สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดีที่สุด (8) เป็นผู้นำที่ดี มีจรรยาบรรณ เพราะผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำที่ดี มีจริยธรรมทางธุรกิจ คือ จริยธรรมที่เกี่ยวกับนโยบายการบริหารและวิธีปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเรื่องละเอียดอ่อน เช่น แรงงานขั้นต่ำ การตัดสินใจบน การกีดกันทางโอกาส และความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากกำไรและยอดขายแล้ว ธุรกิจยังต้องอยู่ในบรรทัดฐานของกฎหมายและจริยธรรมที่ดีด้วย (9) การดูแลสุขภาพของตัวเอง การดูแลสุขภาพของตัวเอง เพราะคุณคือเสาหลักของธุรกิจ สิ่งที่ต้องใส่ใจ คือ การควบคุมคุณภาพอาหารที่รับประทาน ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและรักษาสุขภาพจิต และ (10) สนุกกับทุกงานอย่างมีแรงผลักดัน ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีแรงผลักดันที่จะก้าวผ่านปัญหาอยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายและความมุ่งมั่นที่จะทำให้เป้าหมายนั้นเป็นจริง ไม่มีอะไรมาเป็นอุปสรรคหากมีความสุขกับงานที่ทำ “ทำงานเหมือนไม่ได้ทำ ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ออนไลน์: 2564)

4. ปัญหาการดำเนินงานกิจการของบริษัท ริยาฮัด จำกัด

บริษัท ริยาฮัด จำกัด (RIYAHAD COMPANY LIMITED) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับให้บริการด้านการเดินทาง หมวดธุรกิจ : ตัวแทนธุรกิจการเดินทาง จดทะเบียนวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562 เลขทะเบียน 0105562035692 ที่ตั้ง 117/35 ซอยแสงทิพย์ แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

4.1 การดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์

ประเทศไทยได้รับโควตาผู้เดินทางไปแสวงบุญฮัจญ์จากรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย ปีละประมาณ 13,000 คน แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา จากพิษเศรษฐกิจทำให้ตัวเลขการไปทำฮัจญ์ไม่ถึงโควตาที่ได้รับจากรัฐบาลซาอุดีอาระเบียในแต่ละปีจะมีคนเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยกระทรวงฮัจญ์และอุมเราะห์ได้เปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ 100% รูปแบบนี้มองในแง่ของคุณภาพ และการบริการซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับคนรุ่นใหม่แบบเรา ทั้งนี้เราจะต้องมีทีมงานที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจที่จะดูแลทุกท่าน ด้วยทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสบการณ์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย สราวูธ และซัน (SARAWUT LAESAN) ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ริยาฮัด จำกัด (RIYAHAD) ผู้ให้บริการอุมเราะห์แบบ Onestop Service กล่าวว่าการที่ริยาฮัด จำกัด ตั้งขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์และจัดทำ Package ให้กับบุคคลทั่วไปหรือแชนจ์ (ผู้ที่นำผู้แสวงบุญไปประกอบพิธีฮัจญ์หรืออุมเราะห์) ที่ต้องการเดินทางไปประกอบพิธีอุมเราะห์ ทั้งนี้ การเดินทางไปประกอบพิธีอุมเราะห์สามารถเดินทางไปได้ตลอดทั้งปี หรือประมาณ 10 เดือน แต่ฮัจญ์จะไปได้ปีละครั้งเท่านั้น ดังนั้น จึงมองเป้าหมายของการเดินทางไปประกอบพิธีอุมเราะห์ มากกว่าการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ โดยในแต่ละปีคนไทยเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ประมาณ 8,000 คน เดินทางไปประกอบพิธีอุมเราะห์มากกว่า 10,000 คน/ปี "สราวูธ และซัน ทำงานอยู่ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย กว่า 10 ปี จึงมีประสบการณ์เป็นทั้งออแกไนซ์และแอสсорซ์ในซาอุดีอาระเบีย ให้กับบริษัทสากลไทยและต่างชาติ ทั้งเรื่องการจองโรงแรม ให้บริการแคทเทอร์ริ่ง (อาหาร) ติดต่อรถให้บริการกับผู้ไปทำอุมเราะห์ เช่น รถ GMC รถบัสขนาดเล็ก หรือรถบัสขนาดใหญ่ VIP จัดทริปท่องเที่ยวก็มีให้บริการ ต่อมาบริษัท RIYAHAD ได้จดทะเบียนในรูปแบบการจอยเวนเจอร์ กับบริษัท Hussein Mohamed Hegazy Group ซึ่งเป็นบริษัทบริการอุมเราะห์ อันดับต้นๆ ติด Top 10 ของซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเราได้รับอนุญาตจากรัฐบาลซาอุดีอาระเบียอย่างเป็นทางการให้เราเป็นเอเย่นซี สามารถออกเอกสารเพื่อขอวีซ่าให้กับคนไทยได้อีกด้วย" สำหรับคุณสมบัติผู้ที่จะได้รับเป็นเอเย่นซี จากรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย จะต้องมีเงินทุนวางประกันกับรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย สิ่งที่สำคัญจะต้องเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมี Connection อดีกับรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเราได้สร้างสมประสบการณ์ในซาอุดีอาระเบียมายาวนาน สิ่งเหล่านี้ เป็นเหตุผลที่ทำให้เราได้มาเริ่มทำธุรกิจนี้ อย่างเต็มรูปแบบ (RIYAHAD, ดีไซน์อุมเราะห์: 2562)

ในปัจจุบันประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้มีการปรับปรุงระบบอุมเราะห์ ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมอย่างมาก ทำให้เอเย่นที่ต้องปรับตัว ในอดีตบริษัทเอเย่นซึ่ง จะทำหน้าที่ในการเตรียมเอกสารหนังสือเดินทาง เอกสารประกอบการเดินทาง ยื่นเอกสารกับฝ่ายกงสุล สถานเอกอัครราชทูตซาอุดีอาระเบีย ประจำประเทศไทย เพื่อออกวีซ่าแต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดกระทรวงฮัจญ์และอุมเราะห์ ได้ปรับเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ระบบอัจฉริยะมีรูปแบบของการออนไลน์ 100% นั่นคือ การยื่นวีซ่าใช้เป็น E-Visa การจ่ายเงินรูปแบบเป็น E-Banking เป็นการตัดเงินในบัญชีจากธนาคารที่ทางซาอุดีอาระเบียเปิดไว้ให้เราในการชำระค่าวีซ่า ค่าโรงแรม และค่ายานพาหนะต่างๆ ตัดเงินผ่านระบบดังกล่าวรูปแบบนี้มองในแง่ของคุณภาพ และการเซอร์วิสมีความเหมือนหรือความแตกต่างในอดีตอย่างไร เป็นความท้าทายสำหรับคนรุ่นใหม่แบบเรา และในที่สุดเราสามารถออกวีซ่าผ่านระบบอัจฉริยะออนไลน์เล่มแรกของประเทศไทยได้แล้ว ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดีกว่าที่เรามีความสามารถที่จะดูแลลูกค้าทุกท่าน เป็นการสร้างความมั่นใจ ด้วยทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสบการณ์ทั้งในประเทศไทย และประเทศซาอุดีอาระเบีย "สำหรับรูปแบบการบริการของ RIYAHAD บริการการออกแพ็คเกจเพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือแชนจ์ นำไปเสนอแก่ผู้ที่มีความสนใจจะไปประกอบพิธีอุมเราะห์ซึ่งปัจจุบันเราออกแบบไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบ Standard เงินทุนน้อยน้อยสำหรับผู้ที่ประสงค์จะไปทำอุมเราะห์ (2) รูปแบบ Premium ปานกลาง และ (3) รูปแบบของ VIP สุดท้ายเราจะให้คำปรึกษาและออกแบบรูปแบบการเดินทาง ตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก (โรงแรม) สามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางและการออกวีซ่า ไม่เพียงเท่านั้น เรายังดูแลท่านเมื่อถึงจุดหมาย ทุกเมืองทั้งนครมักกะห์ เมืองมาดีนะห์ และเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย จะมีทีมงานของเราดูแลตลอดทริปการเดินทาง หรือบางท่านอาจต้องการทริปพิเศษเราสามารถจัดให้ได้ตามความต้องการ (RIYAHAD, ดีไซน์อุมเราะห์: 2562)

4.2 ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการการป้องกัน

จากการศึกษาผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19: กลไกการรับมือและมาตรการช่วยเหลือ โดยการสนับสนุนของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ดังนี้ การระบาดระลอกใหม่ของโควิด-19 ที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนธันวาคมปีที่แล้ว ก่อให้เกิดความกังวลกับประชาชนไทยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งความกังวลจากการติดโรคและความกังวลจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะตามมา อย่างไรก็ตาม การระบาดระลอกใหม่มีความต่างในหลายด้านจากระลอกแรก เริ่มจากจำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากกว่า กระจายไปหลายจังหวัดกว่า แต่ด้านมาตรการจำกัดการระบาดกลับมีความเข้มงวดน้อยกว่าทั้งในแง่จำนวนมาตรการและขนาดของพื้นที่ควบคุม และคาดว่าอาจจะผ่อนคลายเร็วกว่า อีกทั้งประชาชนน่าจะเริ่มคุ้นเคยกับการใช้ชีวิตอยู่

กับการระบาดที่มีผู้ติดเชื้ออยู่ระดับหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นศูนย์โดยเหมือนเช่นการควบคุมในระลอกแรก ซึ่งคาดจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากอยู่แล้วเพราะการระบาดระลอกใหม่มีแหล่งที่มาจากร่างงานต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยและมีการเดินทางไปมาระหว่างประเทศไทยและประเทศตนเอง เช่น พม่า และนำเชื้อเข้ามาประเทศไทย และมีความยากลำบากในการตรวจสอบและคุมเข้มเพราะไม่สามารถป้องกันด่านชายแดนธรรมชาติได้ทั้งหมด (จะเห็นได้ว่าจนถึงปัจจุบัน ก็ยังมีการระบาดในกลุ่มแรงงานต่างชาติ) อีกทั้งพวกเขามีจำนวนมากและอยู่กันอย่างแออัด เพิ่มโอกาสแพร่เชื้อระหว่างกันเองและไปสู่คนไทย ทำให้คาดว่า การระบาดระลอกสองคงไม่หมดไปอย่างรวดเร็วเหมือนรอบแรก และผลจากการระบาดที่น่าจะลากยาวนี้ จะทำให้ยังต้องมีมาตรการควบคุมต่อเนื่อง แต่จะไม่คุมเข้มอย่างรอบที่แล้วและส่งผลให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเบาบางกว่า (เห็นได้จากมาตรการเยียวยาของรัฐบาล มีขนาดเล็กกว่าระลอกแรกพอควร) อีกทั้งเศรษฐกิจภายนอกประเทศก็มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นแสดงให้เห็นในตัวเลขการส่งออกที่ค่อนข้างดีตั้งแต่เดือนธันวาคมที่ผ่านมา ดังนั้น ผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาคจึงน่าจะน้อยกว่าระลอกแรกค่อนข้างมาก แม้ภาพรวมเศรษฐกิจมหภาคจะดูดีกว่า แต่หากเจาะลงไปที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจและบางกลุ่มประชากร ยังน่าเป็นห่วงว่าอาจได้รับผลกระทบที่รุนแรงขึ้น เช่น ภาคเศรษฐกิจที่ไม่เคยฟื้นตัวเลยเช่นการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอยู่บ้างแต่ก็เป็นไปอย่างจำกัด งบประมาณ และไม่มั่นคง เมื่อถูกกระทบอีกระลอกก็อาจทำให้ไม่สามารถรักษากิจการได้อีกต่อไป เป็นความเสี่ยงต่อเนื่องไปถึงคนที่ทำงานในภาคนี้ และแม้ในภาคอื่นที่สภาพการณ์ดีกว่าแต่ก็มีกิจการขนาดเล็กจำนวนมากไม่น้อยที่สายป่านสั้น และเคยมีความหวังจะได้กลับมาทำธุรกิจหลังการระบาดระลอกแรกสงบลง ก็อาจเริ่มถอดใจและปิดกิจการในที่สุด ผลกระทบน่าจะเป็นลูกโซ่ไปสู่คนทำงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประมาณการณ์ว่าการระบาดระลอกสองจะกระทบแรงงาน จำนวน 4.7 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ 1.1 ล้านคนมีความเสี่ยงที่จะตกงาน และอีก 3.6 ล้านคนมีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า เงินออมโดยรวมที่เคยเพิ่มขึ้นหลังการระบาดระลอกแรก (ส่วนหนึ่งอาจมาจากการได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ) มีแนวโน้มลดลงท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่ ซึ่งอาจแสดงถึงความสามารถในการรองรับผลกระทบน้อยลงสำหรับประชาชนบางกลุ่ม นอกจากนี้ ผลทางเศรษฐกิจที่ลากยาวและรุนแรงสำหรับคนบางกลุ่ม จะส่งผลกระทบต่อด้านสังคมที่จะตามมาอีกหลากหลาย โดยเฉพาะในประชาชนกลุ่มเปราะบาง การศึกษาที่อ่อนแอ พบว่า กลุ่มเปราะบางได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นตั้งแต่ระลอกแรก โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้หารายได้หลักในครอบครัวกลุ่มเปราะบางมักทำงานนอกระบบ ขาดความมั่นคงของการทำงานและรายได้เป็นปกติอยู่แล้วก่อนเกิดการระบาด จึงมักเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ถูกกระทบแรงในแง่การสูญเสียรายได้ ส่วนด้านสังคมก็ถูกกระทบแรงกว่ากลุ่มอื่น เช่นเด็กในครอบครัวยากจนมีความสามารถในการเรียนรู้ออนไลน์น้อยกว่าเด็กฐานะดี ผู้ปกครองก็มีความพร้อมและความสามารถในการเรียนรู้ร่วมกับลูกน้อยกว่า คนแก่ที่มีโรค

ประจำตัวในครอบครัวเพราะบางก็เข้าถึงบริการทางการแพทย์ลดลงมากกว่า เป็นต้น (สมชัย จิตสุชน, ออนไลน์: 2564)

บทสรุป

จากการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารบริษัท วิทยาฮัด จำกัด ในยุคปกติใหม่ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ความหมายของภาวะผู้นำ คือ ผู้นำในหน่วยงานหรือองค์การที่สามารถใช้ศักยภาพด้านศาสตร์และศิลป์ของตน ความสำคัญของภาวะผู้นำ ในการนำผู้ร่วมงานให้ปฏิบัติใดๆ เพื่อให้สามารถฝ่าวิกฤติหรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจกรรมได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ และความสำคัญของภาวะผู้นำ (1) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีเป้าหมายให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์และเป้าหมายระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา (2) เป็นผู้ที่ข้องเกี่ยวกับอิทธิพล ที่กลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่งต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นจะแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายที่มีด้วยกันระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา (3) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งไม่ใช่การยินยอมทำตาม เพราะถูกบังคับที่เป็นการยอมจำนนระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา แต่ความสัมพันธ์ของพวกเขาเหล่านั้น มีความต้องการการที่จะเปลี่ยนไปด้วยกัน เพราะฉะนั้น ภาวะผู้นำจึงหมายถึง (4) เป็นผู้ที่มีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่การรักษาสถานะดั้งเดิม ซึ่งผู้นำไม่ได้เป็นคนกำหนดเป้าหมายแต่เป็นความต้องการที่ทุกคนในองค์กรร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่แท้จริง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำมี 4 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ว่า ผู้นำว่าต้องมีคุณลักษณะบางประการเป็นพิเศษจึงจะสามารถเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล ได้แก่ การชอบนำคนอื่น มีพลังมุ่งความสำเร็จ เชื่อมั่นตนเอง อารมณ์มั่นคง น่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีปฏิภาณไหวพริบ ยืดหยุ่น มีความไวต่อความรู้สึกคนอื่น มีความสามารถในการปรับตัว และมีความเปิดเผย (2) ทฤษฎีภาวะเชิงพฤติกรรมของผู้นำ มี 3 รูปแบบ คือ ผู้นำแบบเผด็จการ ผู้นำแบบประชาธิปไตย และผู้นำแบบเสรีนิยม (3) ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ไม่มีภาวะผู้นำรูปแบบใดที่จะมีประสิทธิภาพสำหรับทุกสถานการณ์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ผู้นำต้องทำความเข้าใจกับสถานการณ์และปรับเปลี่ยนภาวะผู้นำและเลือกการแสดงออกให้สอดคล้องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้ใต้บังคับบัญชา (4) ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มี 2 แบบ คือ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

3. ทักษะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่รูปแบบปกติใหม่ ประกอบด้วยหลักแนวคิด มองหานวัตกรรมใหม่ อยู่เสมอ เปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระตือรือร้น ไม่กลัวการแข่งขัน ยอมรับคำ

วิจารณ์และคำแนะนำ ลงมือทำ เป้าหมายชัดเจน ไม่ละความพยายาม ตั้งเป้าหมายชัดเจน ผู้ประกอบการ คือ ผู้บริหารความเสี่ยง ธุรกิจและความเสี่ยงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ เป็นผู้นำที่ดี มีจรรยาบรรณ การดูแล สุขภาพของตัวเอง และ สนุกกับทุกงานอย่างมีแรงผลักดัน

4. ปัญหาการดำเนินกิจการของบริษัท วิชาฮัด จำกัดจากการระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ การดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ทำให้ส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้ลงทะเบียนแจ้งความ ประสงค์เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ลดลงส่งผลเสียทางด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบต่อทางสังคมทำให้ผู้จะ เดินทางประกอบพิธีฮัจญ์เกิดความไม่มั่นใจ เกิดความวิตกกังวลในความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของ ของไวรัสโคโรนาโควิด -19

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำที่จะสามารถนำองค์การให้ผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤติโควิด 19 และให้ผ่านพ้นไปได้ใน ทุกสถานการณ์ สรุปได้ ดังนี้

1. การมีวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ชัดเจน การมีวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ ชัดเจนของผู้นำ สามารถทำให้บุคลากรของหน่วยงาน มีเป้าหมายร่วมที่จะเป็นแนวทางในการคิดและ วางแผนทางกลยุทธ์ นอกจากนั้น สามารถกระตุ้นให้บุคลากรตระหนักที่จะเรียนรู้ริเริ่ม สร้างสรรค์นวัตกรรม สิ่งใหม่ๆในการพัฒนา องค์การรวมทั้งผลักดันให้ การดำเนินงานของบุคลากรและองค์การอยู่บนพื้นฐาน วิสัยทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม ปรารถนาาร่วมกัน
2. การสร้างให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้บุคลากร ได้เรียนรู้การมองภาพองค์การและ แก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สร้างทัศนคติให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การพัฒนาให้บุคลากรรักในการ เรียนรู้
3. การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการ ทำงาน
4. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการปฏิบัติงาน ผู้นำสนับสนุนและจัดเครื่องมือและเครือข่าย เทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น มีอารมณ์หนักแน่น ไม่เลือกข้าง ยิ้มแย้มแจ่มใส ยกย่อง ชมเชยต่อหน้า รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมีความยืดหยุ่น เปิดเผยและเป็นกันเอง การแนะนำมากกว่าตำหนิ และ
6. รักษาความไว้วางใจ

เอกสารอ้างอิง

มุสลิมไทยโพสต์. (ออนไลน์ : 2564). การประกอบพิธีฮัจญ์แตกต่างกันอย่างไร.

สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค. 2564, เข้าถึงได้จาก <http://islamhouse.muslimthaipost.com/article/22955>
คมชัดลึก. (ออนไลน์ : 2564). *ทำไมต้องไปฮัจญ์* (ออนไลน์: 2564). สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก
<https://www.komchadluek.net/news/edu-health/139369>
ประกาศสำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย เรื่อง *แนวทางการบริหารจัดการในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ประจำปี พ.ศ. 2564 (ฮ.ศ.1442) ของผู้แสวงบุญพิธีฮัจญ์ชาวไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก
<https://songkhla.prd.go.th/th/file/get/file/20210330b666a8761dfd1828e4a39d8a8ae86b6a162330.pdf>
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ออนไลน์: 2564). “10 ความคิดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องมี”
สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก Available: <https://www.utcc.ac.th/>
สมชัย จิตสุชน. (ออนไลน์: 2564). *ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี*, สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>
อัมรัน แมหะ. (ออนไลน์: 2564). *ศูนย์ข่าวฮัจญ์ไทย สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์/รายงานจากนครมักกะฮ์ประเทศซาอุดีอาระเบีย*, สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190715075348107>
Bass, B.M.; & B.J. Avolio. (2004). *Full range leadership development. Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Redwood City: Mind Garden Inc.
bangkokbiznews. (2020). *What is 'New Normal'?*.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>. Accessed: 10 October 2020.
Bennis, W., & Townsend, R. (2008). *Reinvention leadership: Strategies to empower the organization*. New York: William Morrow.
Burns, J. MacGreore. (1978). *Leadership*. New York Harper & Row.
Burns, J.M. (1979). *Leadership*. New York: Harper and Row.
Daft, R.L. (2008). *The leadership experience* (4th ed.). Mason, OH: Thomson South Western.
Daresh, J.C. (2001). *Supervision as Proactive Leadership*. 3rd. Illinois: Waveland Press.
DuBrin, A.J. (2004). *Leadership Research Findings, Practice, and Skills*. New York:
Halpin, Andrew W. (1966). *Theory and Research in Administration*. New York: Macmillan.

- Hersey Paul, Kenneth H. Blanchard. (1969). Life Cycle Theory of Leadership. *Training and Development Journal* 23 (5):16-23.
- Jaojued Posted. (Online: 2564). *NEW NORMAL ความปกติรูปแบบใหม่ ที่หลายคนยังไม่รู้จัก*, สืบค้นเมื่อ 8 ส.ค.2564, เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2020/05/11/new-normal>
- Kotter, J.P. (1999). *What leaders really do*. Boston: Harvard Business School Press.
- Millard, J. and Carpenter, G. (2014). *Digital technology in social innovation*. Tepsie, European Commission.
- Northouse, P.G. (2001). *Leadership: Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. Houghton Mifflin.
- RIYAHAD: ดีไซน์อุมเราะห์. นักรูกริกรุ่นใหม่มีอาชีพ วิชาเล่มแรกของไทย. *THE Alami*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 82 ประจำเดือนกันยายน ปี 2562”, หน้า 32-35.
- Steers, R. M. & Porter, L.W. (1979). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hall Book Company.
- Trewatha, R.L., & Newport, G.M. (1982). *Management* (3 rd ed). Plano, TX: Business Publication: 383-384.

แนวทางการพัฒนาธุรกิจฮาลาลในประเทศไทย

Halal Business Development Guidelines in Thailand

สรารวุธ และชัชวณารินทร์ บุญมา นิพิฐพนธ์ รัตนศิลป์ และ อนิสรา หมัดเซียะ

Sarawut Laesan Wanarin Boonma Nipitphon Rattanasilphin and Anisara Mudchiew

บทคัดย่อ

การพัฒนากระบวนการผลิตอาหารตามหลักมาตรฐาน "อาหารฮาลาล" คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งอนุมัติตามหลักศาสนบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ และสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น "ฮาลาล" หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา "ฮาลาล" ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นการบริหารจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพโดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาล มีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นมาตรฐานซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมโลก กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องมาตรฐานฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่าย คือ 1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามมีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ 2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด และ 3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง "มาตรฐานอาหารฮาลาล" ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก ซึ่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก และตลาดโลกอาหารฮาลาลซึ่งมีประชากรโลกที่เป็นมุสลิมจำนวนมากกว่า 1,700 ล้านคน

คำสำคัญ : การพัฒนา, ธุรกิจฮาลาล, ประเทศไทย

Abstract

Food production process development according to standards "Halal food" is the food or products which are approved according to Islamic religious principles to allow Muslims to consume food, goods or various of services. And it is important that we can observe whether the product is "Halal" or not from the "Halal" stamp on the side of the package. Halal food production management emphasizes the production process to ensure quality by controlling the production process and being implementation of Halal Food Standards. There are the strict regulations to

standardize halal products which have received a lot of attention from the world society. The Halal food production process have to be in accordance with the Halal standards, so it is the a matter of the cooperation and mutual benefits of 3 parties namely

1) Muslims, have consumed halal food that's rest assured to be in accordance with the Islamic law, high nutritious, hygienic, safe from the prohibitions in Islam (haram) and various contaminants.

2) Entrepreneurs, receive a business benefits by being aware of the production of Halal Food that is correct according to Islamic rules and in compliance with the regulations of the Central Islamic Council of Thailand concerning in halal certification strictly and

3) The country, benefited from economic development by the government to support the development of the Halal industry in a comprehensive manner, both in the development of raw materials, production factors of marketing operators and improvements in the certification mechanism "Halal food standards" of Islamic organizations to export halal food to the world market. Thailand has a policy to be the world's important food production source and the global halal food market, which has a world population of more than 1.7 billion Muslims.

Keywords : Development, Halal Business, Thailand

แนวคิด ความหมายและความสำคัญเกี่ยวกับหลักการฮาลาล

ความหมายของคำว่าฮาลาล

ความหมายของผลิตภัณฑ์ฮาลาล “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ แปลว่า อนุมัติ อนุญาต หมายความว่า สิ่งของหรือ การกระทำใด ๆ การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่เป็นอาหารและมีใช้อาหาร โดยเป็นการผลิต การให้บริการหรือการจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

"อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้" (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล, ออนไลน์: 2564)

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ และสามารถสังเกต

ผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ (มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ, ออนไลน์: 2564)

ความสำคัญของฮาลาล

มุสลิมมีความศรัทธาว่า "ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอสูล) ของอัลลอฮ์" และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ คือ ผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี

ฮาลาล-ฮารอมในอิสลามจึงมิได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลาม คือ ระบบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มิใช่มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) (มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ, ออนไลน์: 2564)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความหมายของฮาลาลว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนานอนุมัติ เช่นอนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาลเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่าห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2011) ได้กล่าวว่า ผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาท ซึ่งต้องให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้ 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และ 5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกครอบครัวเดียวกันเท่านั้นอีก ทั้งอาจมีบทบาทต่างๆ กันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants)

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน มีทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการขอ (Purchasing Behavior) และ
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้าบริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วย การซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมทั้งในการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะภายนอกและภายใน แต่เราสามารถสรุปพฤติกรรมโดยรวมที่มีส่วนร่วมกันบางอย่างออกมาได้ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบถึงแนวทางในการวางแผนและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มากกว่าการดำเนินการตามความรู้สึกหรือการลองผิดลองถูกโดย ไม่มีแนวทางเลยแต่ถึงกระนั้นก็ตาม ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการบางประเภท ก็มีลักษณะของลูกค้าที่มีพฤติกรรมเฉพาะ จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมโดยการสังเกตหรือสำรวจเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การพัฒนาธุรกิจฮาลาล

แนวโน้มด้านการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งรายได้และสร้างความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจฮาลาลและการเตรียมความพร้อมมีส่วนสำคัญและเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) ได้ให้ความหมายของธุรกิจอาหารว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตแล้วจำหน่าย และรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณภาพปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค อุปโภคของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aree et. Al. (2021) กระบวนการกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการฮาลาลหรือผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ปัญหาหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจฮาลาลในปัจจุบันก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักขาดความรู้เกี่ยวกับหลักการฮาลาล จึงไม่สามารถดำเนินงานตามแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักการฮาลาลได้ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลให้ลึกซึ้งรอบด้านเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยววิถีฮาลาล และการเติบโตของกิจการฮาลาลในอนาคตเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีประโยชน์

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฮาลาล

ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,800 ล้านคน อาศัยในแถบตะวันออกกลางประมาณ 400 ล้านคน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 300 ล้านคน เอเชียใต้ 400 ล้านคน เอเชียเหนือ 100 ล้านคน แอฟริกา 200 ล้านคน อเมริกาเหนือ 10 ล้านคน ยุโรป 40 ล้านคน ยังมีส่วนอื่นๆ อีกประมาณ 150 ล้านคน คาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ดังนั้น เกือบ 1 ใน 4 ของประชาคมโลกนับถือศาสนาอิสลาม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมกว่า 400 ล้านคน ซึ่งจำนวนของประชากรมุสลิมของโลกและเปอร์เซ็นต์จำนวนประชากรมุสลิมของโลก ดังนั้น การท่องเที่ยวมุสลิมถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็ว หากประเทศใดมีความสามารถในการแข่งขันทางแหล่งท่องเที่ยว (destination competitiveness) ได้จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวและได้เปรียบประเทศอื่นๆ อย่างมาก สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 32,529,588 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.77 โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวน 6,174,957 คน 2. นักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวน 6,174,957 คน 3. นักท่องเที่ยวอเมริกามีจำนวน 1,407,458 คน 4. นักท่องเที่ยวเอเชียใต้มีจำนวน 1,523,555 คน 5. นักท่องเที่ยวมหาสมุทรแปซิฟิกมีจำนวน 910,901 คน และ 6. นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางมีจำนวน 747,219 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: 2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์ระวีโรจน์รุ่งสัจด์ (2553) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนาขึ้นก่อนจึงจะไปสู่การท่องเที่ยวที่มียั่งยืน สำหรับมิติค่าว่าการพัฒนานั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 4 มิติด้วยกัน คือ 1. ความหมายของการพัฒนาในแง่เศรษฐกิจ 2. ความทันสมัย 3. ความเท่าเทียม และ 4. การสร้าง เพื่อนำมาซึ่งโอกาสและความก้าวหน้าหรือประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นเพื่อ

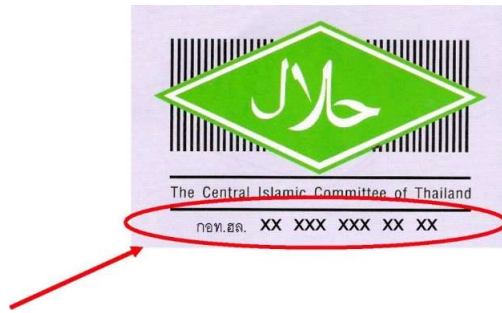
สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและส่งผลถึงประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับรัฐ เอกชนและชุมชน นอกจากนี้ ไทยยังเป็นเป้าหมายแรกในการเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายในการท่องเที่ยวและสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปซ้ำมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ (เดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ. (2559 :13-14)

กระบวนการพัฒนาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการ ต้องจัดทำเอกสารขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 21 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนวิธีการขอรับรองฮาลาล การเตรียมเอกสาร การขอใหม่ การต่ออายุ การตรวจรับรองสถานประกอบการ การชำระค่าธรรมเนียม เป็นต้น 2) รายละเอียดความสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบเอกสารหลักฐานที่อ้างอิงของแต่ละขั้นตอนและผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาการจัดการกิจกรรมด้านโปรแกรมพื้นฐาน ด้านสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล (Pre Requisite Programs/GMP) และควรมีเอกสารที่อธิบายรายละเอียดให้ครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้ 2.1 แผนผังของโครงสร้างและอาคารสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล 2.2 แผนภูมิกระบวนการผลิตโดยละเอียดทุกขั้นตอน (ตามระบบ HACCP) แสดงตำแหน่งที่วัตถุดิบ, ส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการเข้าสู่กระบวนการ กระบวนการที่จ้างเพื่อผลิต (Outsource) และการทำงานโดยผู้รับจ้างช่วง เป็นต้น 2.3 มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนิยส จากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ทำเลที่ตั้ง, พื้นฐานการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน 2.4 การควบคุมน้ำใช้ และน้ำแข็ง 2.5 การกำจัดขยะและของเสีย 2.6 การล้างทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ 2.7 การจัดการกับวัสดุที่ส่งซื้อ เช่น วัตถุดิบ, สิ่งผสม, สารเคมี, บรรจุภัณฑ์ 2.8 การจัดทำทะเบียนผู้ขายผู้ส่งมอบ (ASL: Approved Supplier List) 2.9 การประเมินผู้ขาย ผู้ส่งมอบ 2.10 วิธีการปฏิบัติต่อวัตถุดิบและสินค้าส่งมอบ เช่น การเก็บรักษา, การขนส่ง 2.11 การควบคุมสัตว์พาหะนำเชื้อที่ครอบคลุมตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และ 2.12 การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล ผลกระทบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสมของกระบวนการผลิต เช่น การตรวจรับวัตถุดิบ การล้าง การจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูป การกำหนดรหัสผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลผู้บริโภค เป็นต้น 3) ผู้ประกอบการต้องแสดงเอกสารบันทึกและหลักฐานการปฏิบัติตามโปรแกรมพื้นฐานด้านสุขลักษณะ และบันทึกการควบคุมผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีประสิทธิผลให้กับคณะกรรมการพิจารณาเมื่อมีการตรวจรับรอง 4) ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการที่เหมาะสมในการเฝ้าระวังและการควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่จำเป็น เช่น กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการล้าง กระบวนการผลิต (ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ การจัดเก็บ การบรรจุ) เป็นต้น บันทึกจากการเฝ้าระวังต้องได้รับการจัดเก็บ 5) ผู้ประกอบการต้องคัดแยกสถานที่ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลและพื้นที่ที่มีการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้ชัดเจนตลอดกระบวนการผลิต เช่น การมีกำแพงกั้นแยกพื้นที่การคัดแยกพนักงานและต้องมีการควบคุมดูแลอย่างดี

ตลอดช่วงเวลาทำงาน เป็นต้น 6) ในกรณีที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮะรอมแยกจากกัน ชัดเจนตามการวินิจฉัยคณะกรรมการตรวจสอบ แต่ยังคงอยู่ในพื้นที่โรงงานเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องจัดทำ ประกาศ นโยบายและระเบียบปฏิบัติที่เป็นเอกสารสำหรับการควบคุมการจัดการวัตถุดิบ, ผลิตภัณฑ์ ระหว่างกระบวนการและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป, การควบคุมพนักงาน เพื่อให้แน่ใจว่าปราศจากการปนเปื้อน สิ่งฮะรอม 7) ผู้ประกอบการต้องกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อและดำเนินการตรวจสอบหรือกิจกรรมอื่นใดที่ จำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นไปตามประกาศฉบับนี้ และไม่เกิดการ ปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม 8) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าวัตถุดิบและส่วนประกอบ ที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคโดยแสดง หนังสือรับรองฮาลาลหรือคุณสมบัติยืนยัน (ถ้าเกิดสงสัยหรือไม่แน่ใจให้ส่งวัตถุดิบนั้น ส่งตรวจ ห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับ) 9) ผู้ประกอบการต้องมีการทบทวนการออกแบบและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับคณะกรรมการในขั้นตอนที่เหมาะสม 9.1) เพื่อประเมินผลการออกแบบและการ พัฒนาในการบรรลุประกาศนี้ และ 9.2) ระบุปัญหาและเสนอการดำเนินการที่จำเป็น 10) ผู้ประกอบการ ต้องควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และสินค้าการผลิตรวมตามประกาศนี้ การขึ้นบ่ง สถานะการเก็บรักษาเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนจากนยิส และสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติศาสนา 11) การ ล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างโดยการจุ่มหรือน้ำซังในภาชนะ แล้วต้องล้าง ด้วยน้ำ สะอาดไหลผ่านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึง ในการล้างครั้งสุดท้ายที่น้ำที่ใช้ไหลผ่านใน กระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้ 12) ผู้ประกอบการต้อง ควบคุมการจัดเก็บภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ให้ปะปนกับภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮะรอม 13) ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่เคยใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ฮะรอม หรือปนเปื้อนนยิสหนักต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามบทบัญญัติของศาสนา จึงจะสามารถ นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้บันทึกจากการล้างนยิสหนักต้องได้รับการจัดเก็บ และทำเป็น รายงานเสนอคณะกรรมการเพื่อขอรับรองฮาลาล 14) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าพนักงานที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องไม่ปนเปื้อนสิ่งที่ฮะรอมหรือนยิสตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามตลอดกระบวนการ ผลิต 15) ผู้ประกอบการต้องควบคุม การเก็บรักษาและการขนส่ง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ได้รับการรับรอง ฮาลาลแล้วนั้นไม่ 16) ผู้ประกอบการต้องปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ฮะรอม บันทึกจากการเก็บรักษาและขนส่ง ต้องได้รับการจัดเก็บควบคุมการออกรหัสผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ขอรับรองตามความเหมาะสม เพื่อให้ คณะกรรมการตรวจสอบมั่นใจว่า กระบวนการที่รับรองฮาลาลตามประกาศฉบับนี้ไม่เกิดการปนเปื้อนกับ ผลิตภัณฑ์ฮะรอมและบันทึกจากการออกรหัสต้องได้รับการจัดเก็บ 17) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการ แสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากสินค้าที่ชัดเจนมีหมายเลขรับรองถูกต้องตามเอกสารแจ้งจาก คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถตรวจสอบได้เมื่อคณะกรรมการร้องขอ



ภาพประกอบ 1 แสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล XX XXX XXX XX XX

XX กลุ่มประเภทสินค้า	= ปีที่ออกรหัสฮาลาล
XXX เลขทะเบียนฮาลาลบริษัท	= เดือนที่ออกรหัสฮาลาล
XXX จำนวนผลิตภัณฑ์	= หมายเลขจำนวนผลิตภัณฑ์
XX เดือน	= หมายเลขทะเบียนบริษัท
XX ปี	= ชนิดหรือกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์

เมื่อถึงหลักพัน จะเริ่มต้นด้วยลำดับอักษรภาษาอังกฤษ นับจาก A , B ,...ตามลำดับ

18) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าการใช้คำ ภาพประกอบ หรืออื่นใดที่นำมาใช้เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ขอรับรองฮาลาลนั้นไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดการขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติศาสนา 19) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลนั้น ไม่เกิดการปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ที่ฮะรอมหรือทำให้เกิดความเสียหายต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและการรับรองตามประกาศนี้ 20) กรณีที่ผู้ประกอบการ มีการรับมอบวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือกระบวนการผลิตย่อยให้ผู้อื่นทำแทน (Supplier / Sub-contractor) ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรองฮาลาลตามเกณฑ์ที่ระบุในประกาศนี้ ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการตรวจสอบ ในการตรวจสอบการควบคุมผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการดังกล่าว และ 21) กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้แทนการผลิตหรือรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM/House Brand (สินค้าตราห้าง) ที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์โดยที่สินค้ามีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่า ให้ถือว่าผู้ว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลดังกล่าว มีความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการในการควบคุมกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยชำระค่าธรรมเนียมการตรวจรับรองและหนังสือสำคัญการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามเกณฑ์ที่ระบุในประกาศนี้ (อมรฯ อารีย์: 2563)

การเติบโตของตลาดและการพัฒนาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีมาตรฐาน

มาตรฐานอาหารฮาลาล

ในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลทั้งในประเทศไทยไปจนถึงตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สอดรับกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิม ดังนั้น ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเทศไทยเองจึงให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการฯ ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั้งเรื่องของการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านคน โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่คิดเป็นเกือบ 25% ของประชากรโลก โดยเฉพาะประเทศในอาเซียนที่มีประชากรมุสลิมครึ่งหนึ่งหรือประมาณ 300 ล้านคน ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในส่วนของสถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติทางศาสนาและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ มีการจดทะเบียนถูกต้องได้ตรามาตรฐานรองรับ ตลอดจนรายละเอียดและกฎระเบียบอื่นๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ชาวมุสลิม ดังนี้ 1. ผู้กำหนดมาตรฐาน ได้แก่ อัลลอฮฺ (ซ.บ.) พระผู้เป็นเจ้า, ศาสดามูฮัมหมัด (ซ.ล.) 2. หลักการสำคัญ ได้แก่ ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม), ตอยยิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ความสะอาด, ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน, คุณค่าทางโภชนาการ, รักษาสิ่งแวดล้อม 3. การบริหารมาตรฐาน ได้แก่ องค์การศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ 4. ระบบมาตรฐาน ได้แก่ ระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal) 5. ปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม”, กระบวนการผลิตจะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน, สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน มีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิดและไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล, เครื่องจักรเครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล, การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่ายจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาลไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภค, การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 6. พนักงาน ได้แก่ พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลในขณะผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข, พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมที่มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม (อุตสาหกรรมสาร: 2558)

หน่วยงานสนับสนุนอาหารฮาลาลทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

ตลาดอาหารฮาลาล เป็นเป้าหมายสำคัญเนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีกว่า 1,000 ล้านคนกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก ขนาดของตลาดอาหารฮาลาลโลก รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในทุกขั้นตอนอย่างครบวงจร ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อันจะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนโดยตรงมี ดังนี้

หน่วยงานรับรองฮาลาลภายในประเทศไทย

1. คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (กอจ.) ประเทศไทยมีทั้งสิ้น 36 แห่ง และมีการขอจดทะเบียนเพิ่ม อีก 2 แห่ง มีหน้าที่ในการตรวจสอบรับรองสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนั้น

2. จังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.)

หลังจากมีการตรวจสอบรับรองแล้วสถานประกอบการให้สถานประกอบนั้นยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม “เพื่อนแท้ของผู้ประกอบการตัวจริง”

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ความสำคัญในการพัฒนาภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยมุ่งการพัฒนาผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาสทางการตลาด การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการจับคู่เจรจาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาล ดังนี้ 1. เร่งให้ความรู้: เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของมาตรฐานอาหารฮาลาล 2. ขยายตลาด: ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรม 3. สร้างโอกาส (Business Networking): ยกกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล 4. สร้างฐานข้อมูล: ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงและขยายความร่วมมือของผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอาเซียน ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานข้อมูลเพื่อการขยายตลาดมุสลิมในอาเซียน และภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

หน่วยงานที่ตอบโจทย์เรื่อง มูลค่าตลาดอาหารฮาลาล และเชี่ยวชาญด้านการตลาด มีหน่วยงานครอบคลุมเกือบทั่วโลก มีเป้าหมายในการช่วยเหลือ ดังนี้ 1. ส่งเสริมให้มีสินค้าและบริการ ฮาลาลใหม่ๆ ที่ได้คุณภาพออกสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2. ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลในต่างประเทศ โดยมีตลาดเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ กลุ่มแอฟริกา กลุ่มเอเชียตะวันตก กลุ่มเอเชียใต้ กลุ่มอาเซียน และกลุ่มยุโรปตะวันออก และหาตลาดใหม่ เช่น อเมริกา

เหนือ กลุ่มสหภาพยุโรป สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน อินเดีย 3. ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลภายในประเทศพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าฮาลาลของไทย เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าฮาลาลในประเทศไทย และ 4. พัฒนางานโลจิสติกส์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม โดยการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในงานโลจิสติกส์ และการสร้างระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Halal traceability system) ขึ้น โดยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในทางสากล

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สินค้าฮาลาลเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตร หน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐาน และรักษามาตรฐานผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดี โดยหน่วยงานนี้มีบทบาทที่สำคัญ ดังนี้ 1. เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร 2. กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้สอดคล้องกับสากล 3. รับรองระบบงานผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4. เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานและกำหนดท่าทีของประเทศด้านการมาตรฐานกับองค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ 5. ควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ ให้มีการปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร 6. เป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร การเตือนภัย และการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ 7. ส่งเสริม เผยแพร่ การมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารไปใช้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน 8. ศึกษา วิจัยและพัฒนาการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับฟาร์มถึงผู้บริโภคและ 9. พัฒนาศูนย์ข้อมูลทุกระดับอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและทั่วถึง

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นหัวใจที่จะผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นผู้นำในตลาดอาหารฮาลาล สถาบันฯ จึงนับเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกใช้เป็นบรรทัดฐาน ไม่จะเป็น CODEX / HACCP โดยร่วมกับศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการตรวจสอบทางผลิตภัณฑ์อาหารทางวิทยาศาสตร์ อันเป็นนวัตกรรมสำคัญของมาตรฐานอาหารฮาลาลในประเทศไทยทางด้านบุคลากร สถาบันฯ ได้กำหนดแผนดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการตรวจสอบ และให้การรับรองทั่วประเทศ รวมไปถึงการติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศพันธกิจของสถาบันฯ มีดังนี้ 1. ศึกษา วิจัย พัฒนาและสร้างมาตรฐานอาหาร ฮาลาลให้ถูกต้องตามศาสนาบัญญัติอิสลามและ สอดคล้องกับมาตรฐานอาหารสากล 2. ศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิต ผู้บริโภคและองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ทั้งในและต่างประเทศ 3. พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลเพื่อให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสนับสนุนการผลิตและการส่งออกอาหารฮาลาล 4. ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร วัตถุประสงค์ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลไปแล้วเพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารฮาลาล 5. ประสานการดำเนินงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยให้ได้มาตรฐานอาหารสากล รวมทั้งประสานงานกับองค์กรฮาลาลระหว่างประเทศและองค์กรรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย 6. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลและการรับรองมาตรฐาน เพื่อความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และ 7. ประชาสัมพันธ์การรับรองและการอนุญาตให้ผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมถึงการยกเลิกการรับรองและการอนุญาตแก่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและมาตรฐานอาหารฮาลาลสากล

บทสรุป

ปัจจุบันธุรกิจฮาลาลเป็นตลาดที่น่าจับตามองอีกแห่งหนึ่ง เนื่องจากมีผู้นับถือศาสนาอิสลามและผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีการกระทำที่ผิด คือ การขายอาหารที่ผิดหลักศาสนาอิสลามโดยการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่ควรรับประทานในอาหาร การใช้กฎหมายบังคับกับเรื่องการค้าอาหารที่ผิดหลักศาสนาอิสลาม ไม่ได้ทำให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง เนื่องจากกฎหมายไม่ได้บัญญัติมาเพื่อรองรับการกระทำผิดพิเศษจากการขายอาหารฮาลาลที่ผิดหลักศาสนา โดยเฉพาะเมื่ออาหารนั้นไม่ได้ก่ออันตรายแก่สุขภาพอนามัยของผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นการทำลายความสุขของผู้บริโภคอันเกิดจากการประกอบศาสนกิจ (Spiritual Will Being) เมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าตัวเองได้รับความคุ้มครองจุดดังกล่าวนี้เองย่อมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าและการขยายตลาดอาหารฮาลาลในไทยที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต สิ่งที่ยกกฎหมายไทยยังขาดอยู่และควรจะต้องเร่งให้มีกฎหมายรองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริโภคอาหารทั่วไป ในระยะสั้นกฎหมายไทยควรกำหนดให้อาหารฮาลาลเป็นอาหารมีกำหนดมาตรฐาน โดยอาศัยการออกประกาศตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 6(3) และถ้ามีการฝ่าฝืนมาตรฐานจะมีความผิดและต้องรับโทษอาญาตามมาตรา 60 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย

ปี 2560. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 7, 2561 เข้าถึงได้จาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และ รุจิกาญจน์ สานนท์. ฮาลาลในมิติของเครือข่ายความร่วมมือทางสังคมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาประเทศ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (มกราคม - มิถุนายน 2564).
- ดลฤทัย โกววรรณกุล. (2556). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เอกสารประกอบการสอน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ. (2559). *การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่*. ชุดโครงการ การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่.
- นินสา บุญทะสอนและคณะ (2557). *การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอห้วยน้ำขุ่น จังหวัดชัยนาท*. สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 1: กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ. (ออนไลน์: 2564). *ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. 2546*, สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย. 2564, เข้าถึงได้จาก https://www.acfs.go.th/halal/thai_halal.php
- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563), (ออนไลน์ : 2564) สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย.2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/Portals/0/2558/Busarin/%20Halal%20Strategy.pdf>.
- ศราวุธ ผิวแดง. (2558). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เอกสารประกอบการสอน. บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว). คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. "อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม" (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.halinst.psu.ac.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ออนไลน์: 2564). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย.2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.acfs.go.th/halal/main.php>
- อมรา อารีย์. (2563). *บุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามหลักฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่, ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัสมัน แต่อาลี. (ออนไลน์: 2564). *สถาบันฮาลาล: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, เข้าถึงเมื่อวันที่ 7

พ.ย.2564. เข้าถึงได้จาก: <http://dmhost2.psu.ac.th/~halinst/th/knowledge-th/halalarticle-th/1213-halalfood-in-islam>

อุตสาหกรรมสาร. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ปีที่ 57 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2558, หน้า 33-34.

Aglamaz, B. (2009). *Travelling in Islam*. Retrieved date: November 7, 2021, from www.antalyamuftulugu.gov.tr/hutbeler/2009_temmuz_hutbeleri.doc

Aree, S., et. al. (2012). Opportunities and chance to enter the market of Halal food business in Indonesia. Bangkok: International Institute for Trade and Development.

Kotler, P. & Armstrong, N. (2011). Principles of Marketing. 9th Ed. Upper Saddle River NJ : Pearson. *Teoman Duman /World Islamic Tourism Forum (WITF 2011) : 12-13, November 2021 Kuala Lumpur, Malaysia.*

Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*. 4th. Prentice-Hall, Singapore.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Worldpopulationreview.com. (2020). *Muslim Population By Country 2020*, Retrieved date : November, 7, 2021, from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslimpopulation-by-country>

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายของรัฐบาล
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2554-2564

Government Campaigns for Public Safety : Case Study between 2554-2564 B.E.

สันติ เพชรแก้ว¹

Santi Phetkaew

ดร.รัศมี ศรีสุนทร²

Dr.Rassamee Srisoontorn

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. บริบท ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2564 2. กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2564 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกต ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และแนวคิดการรณรงค์เพื่อความปลอดภัย

ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบททางสังคม เป็นบริบทสำคัญ ที่ส่งผลต่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยของรัฐบาล เนื่องจากสภาวะการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนถนนยังอยู่ในอัตราสูง อีกทั้งบริบททางการเมือง ที่ขาดความต่อเนื่องของรัฐบาล ส่งผลต่อนโยบายการรณรงค์ด้านความปลอดภัยโดยตรง 2. กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยของรัฐบาล เป็นการดำเนินการแบบเฉพาะกิจ ในช่วงที่มีเทศกาล มิได้ดำเนินการต่อเนื่อง เนื้อหาของสารที่ส่งออกไป เป็นเรื่องของการป้องกันการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุ มากกว่าการรณรงค์เรื่องทักษะการใช้นานพาหนะ ตลอดจนรัฐบาลมิได้มีแนวทางการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง เกี่ยวกับวิศวกรรมจราจร ส่งผลให้การสื่อสารรณรงค์ด้านความปลอดภัยบนถนน จึงยังไม่บรรลุเป้าหมาย

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, การรณรงค์ด้านความปลอดภัย, บริบท

Abstract

This article will focus on two subjects: the first is the social, political, and economic context that affected government campaigns for public safety between the years 2011 and 2021; the

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

second is the campaigns themselves. This is a quantitative study using documents, interviews, and observation data analyzed using theories on political communication and public safety.

This study finds that there are several important factors that had affected these public safety campaigns. Societal dissatisfaction stems from rates of lethal traffic accidents remaining high, which is exacerbated by inconsistent government policies and communication. This study also finds that government policies on public safety are ad-hoc, specific to events and festivals, rather than consistent. Furthermore, government communiqués only warn people of the dangers and harm of these incidents without attempting to solve the issue structurally by addressing engineering issues and the like. This has led to an overall failure of the government campaigns to improve road safety.

Keywords : Political Communication, Campaigns for Public Safety, Context

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตายจากอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลการบูรณาการ 3 ฐานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข และบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด พบว่า ในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 พ.ศ.2560 มีผู้ตายจากอุบัติเหตุทางถนน 105,319 คน เฉลี่ยปีละ 21,063 คน หรือคิดเป็นอัตราตาย 32.6 ต่อประชากรแสนคน เมื่อพิจารณาการสูญเสียรายกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่ตายจากอุบัติเหตุทางถนนสูงสุด มีจำนวน 17,634 คน เฉลี่ยปีละ 3,527 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 และในปี พ.ศ.2560 พบว่า มีเด็กและเยาวชนอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่ตายจากการใช้รถจักรยานยนต์ 2,584 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.4 ของการตายจากอุบัติเหตุทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อหาสาเหตุการตายของประชากรกลุ่มเด็กและเยาวชน พบว่า ยังมีช่องว่างของมาตรการการป้องกันการบาดเจ็บและตาย ที่ใช้เฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน ประเทศไทยใช้มาตรการป้องกันการบาดเจ็บและตายจากอุบัติเหตุทางถนนหลายมาตรการ แต่มาตรการส่วนใหญ่มักมุ่งเป้าจัดการกับปัญหาในภาพรวม และในเชิงประเด็นพฤติกรรมเสี่ยง แต่ในกลุ่มเสี่ยงสูงเป็นเด็กและเยาวชน ยังไม่มีมาตรการเฉพาะ เนื่องจากมีหลายสาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การเป็นนักขับมือใหม่ที่ยังไม่มีใบอนุญาตขับขี่ การมีพฤติกรรมขับขี่ที่ไม่ปลอดภัย การไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายซึ่งมีข้อจำกัด หรือแม้กระทั่งการที่ผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อรถจักรยานยนต์ให้บุตรหลานเพื่อใช้ขับขี่ไปโรงเรียน ค่านิยมให้เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ขับขี่รถจักรยานยนต์ และการไม่มีใบอนุญาตขับขี่ทำให้นโยบายการแก้ปัญหาของประเทศในกลุ่มเด็กและเยาวชนยังเน้นการแก้ปัญหาปลายเหตุ และขาดการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบกำหนดให้ปี 2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน (Decade of Action for Road Safety) โดยมีเป้าหมายลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนลงครึ่งหนึ่งของปี 2554 โดยให้ทุกภาคส่วนมีทิศทางการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรมชัดเจน กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน “ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน” เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ ปี 2554 - 2563 และได้จัดทำแผนแม่บทความปลอดภัยทางถนน พ.ศ.2560-2563 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การปฏิรูประบบการจัดการด้านความปลอดภัยทางถนน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการสัญจรที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 ประเทศไทยถนนปลอดภัย 4.0 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ประชากรเพื่อถนนปลอดภัย โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งมั่นสู่มาตรฐานการสัญจรที่ปลอดภัยด้วยกัน และเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน พัฒนาค้น พัฒนาความรู้ ให้เกิดรูปแบบบูรณาการที่เข้มแข็ง ทำงานมีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการแข่งขัน และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และในแผนแม่บทได้กำหนดให้ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางถนนในกลุ่มเด็กและเยาวชนร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งรัฐบาลได้ออกมาตรการและการสื่อสารให้ประชาชนรับทราบถึงอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลเป็นหลัก คือเทศกาลสงกรานต์ และ เทศกาลปีใหม่ ในช่วงเทศกาลดังกล่าวมีการคมนาคมในทั่วทุกภาคของประเทศอย่างหนาแน่น ยังไม่มีการสื่อสารและรณรงค์ในเชิงประจักษ์ระยะยาว รัฐบาลจึงควรมีการออกมาตรการและการสื่อสารการรณรงค์ความปลอดภัยทางถนนอย่างยั่งยืนด้วยการบูรณาการหน่วยงานและหาหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบงานอุบัติเหตุทางถนนอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึง บริบท ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 - 2563
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 - 2563

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารตามทฤษฎีของ เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) อธิบายองค์ประกอบไว้ 6 ประการด้วยกัน

1. แหล่งสาร (Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Receiver)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารเริ่มต้นจาก แหล่งสารหรือผู้ส่งสารนำข้อมูล โดยข้อมูลจะเป็นคำพูด หรือ สัญลักษณ์ของการสื่อสาร โดยการเข้ารหัสผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร แล้วผู้รับสารถอดรหัส เพื่อรับสารเพื่อความเข้าใจสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ตามทฤษฎีของ เบอร์โรว์ เรียกว่า SMCR Model ผู้ส่งสาร (Sender) จุดเริ่มต้นการสื่อสารคือผู้ส่งสาร การส่งสารให้มีประสิทธิภาพ เบอร์โรว์ ให้กรอบแนวคิดไว้ 5 ประการ

1. ทักษะในการสื่อสาร ผู้ส่งสารสามารถเรียบเรียง จัดระบบความคิด และการใช้เหตุผล ในการส่งสารในโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร
2. ทักษะคนดี ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติ ต่อตนเอง และประเด็นการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อวิถีคิดของผู้ส่งสาร
3. ความรู้ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร ในการสื่อสารข้อมูลใด ๆ เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายต่อการส่งสารให้ผู้รับสารทราบ
4. ระบบสังคม ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ต้องเข้าใจระบบสังคม ในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งก่อนจะสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือมากขึ้น
5. ระบบวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจบริบทสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อสื่อสารด้วยความเข้าใจ และลดความขัดแย้ง

สาร (Message) แนวคิด เบอร์โรว์ มีองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ “สาร” มีคุณลักษณะ 3 ประการ

1. รหัสของสาร คือนำเอาภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งรหัสผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถถอดรหัสสารนั้นอย่างเข้าใจได้
2. เนื้อหา คือสาระที่ต้องนำเสนอ ประเด็นต่าง ๆ เนื้อหาต่าง ๆ ควรเข้าใจได้ง่าย
3. การจัดสาร คือ จัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา เช่นการจัดการลำดับความสำคัญที่สุดไว้ตอนต้น หรือตอนท้ายจะได้ผลการจูงใจมากกว่าการจัดการความสำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เบอร์โรว์ อธิบายถึงพาหะการนำสารไปสู่ประสาทรู้ทั้ง 5 ประการได้แก่
 1. การเห็น
 2. การได้ยิน
 3. การสัมผัส
 4. การได้กลิ่น
 5. การลิ้มรส

ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ New Normal ผู้รับสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร คือผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการนำสารไปให้ถึง ผู้รับสารให้ได้ ในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรก คือการผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร จึงเป็นองค์ประกอบ และคุณลักษณะที่สำคัญ ของผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

แนวคิดการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล สรุปได้ว่า ปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารคือทักษะทัศนคติความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมนั้น จะบรรลุวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสารเพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้อง และความเข้าใจของผู้รับสารอันที่ เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

แนวคิดระบบความปลอดภัย

บ็อบ ไฟเรนซ์ (Bob Fireze) (สิริมา เดชภิญญา, 2561) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกัน ๓ ประการ คือ คน เครื่องจักร และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจำแนกความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ดังนี้

1. คน หรือ ผู้ปฏิบัติงาน (Man) ในการผลิตจะต้องมีการตัดสินใจ (Decision) ดำเนินงาน ภายใต้ความเสี่ยงอันตรายอยู่เสมอ ความเสี่ยงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ถ้าหาก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีปริมาณมากพอและมีความถูกต้อง การตัดสินใจก็จะถูกต้อง หากข้อมูลนั้น ไม่เพียงพอ การตัดสินใจนั้นก็มีความเสี่ยงสูง อาจเกิดความเสี่ยงในการทำงาน ส่งผลให้เกิด อุบัติเหตุขึ้นได้

2. อุปกรณ์เครื่องจักร (Machine) อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะต้อง มีความพร้อม ถ้า อุปกรณ์เครื่องจักรออกแบบมาไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ หรือขาดการบำรุงรักษาที่ดี อาจเกิด ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

3. สิ่งแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสำคัญ ต่อการผลิต การทำงาน ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น การมีสารเคมีฟุ้งกระจายในอากาศ การมีแสงจ้ามากเกินไป ก็ สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้เช่นกัน

ตามแนวคิดของ บ็อบ ไฟเรนซ์ ในการปฏิบัติงานจะต้องมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ งานที่ต้องปฏิบัติและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะอันตรายที่อาจเกิดขึ้น (Nature of harmful consequences) ถ้าข้อมูลมีปริมาณและคุณภาพเพียงพอ ก็จะทำให้ความเสี่ยงต่างๆ ลดลงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม ในการทำงานมักเกิดเกิดความเครียด (Stress) ทำให้ความสามารถในการตัดสินใจของผู้ปฏิบัติงานลดลง ดังนั้นจะต้องระลึกไว้เสมอว่า คนที่มีสติปัญญา ความรู้มีการอบรม มาอย่างดีมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ แต่ภายใต้สภาวะแวดล้อมบางอย่างก็อาจจะมีการตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้เช่นกัน

ทฤษฎีมนุษย์ปัจจัย

Elwyn Edwards (สุวรรณ ภูเต็ง, 2560) นำแนวคิดเรื่องคน เครื่องจักร สิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ใช้ในการทำงานเมื่อปี พ.ศ.2515 ต่อมาในปี พ.ศ.2518 Harkin มาประยุกต์เพิ่มเติมให้เห็นถึงความสัมพันธ์เรื่องของคนกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบการบิน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการบินและมีการนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านอุบัติเหตุทางถนนอีกด้วยซึ่งมีตัวอักษรย่อ SHELL ประกอบด้วย L: Liveware H: Hardware S: Sofeware E: Environment

L: Liveware (คน) หมายถึง ทุกคนที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความแปรปรวนมากที่สุด เพราะว่าหากได้รู้การฝึกอบรม เพื่อสร้างทักษะทางทักษะเชิงเทคนิค และทักษะคิดอย่างถูกต้อง คนก็จะเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการป้องกันอุบัติเหตุที่จะสามารถสร้างให้เกิดความปลอดภัยอย่างยั่งยืนปัจจัยเกี่ยวกับคนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตใจ หมายถึงความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ประสบการณ์ การฝึกอบรม ทักษะการรับรู้ และการยอมรับความเสี่ยง ความเครียด

2. ปัจจัยทางกายภาพ หมายถึงขนาดของร่างกาย ความสูง น้ำหนัก เพศ อายุ ความแข็งแรง ซีดจำกัดประสาทในการรับรู้ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง

3. ปัจจัยด้านจิตสังคม หมายถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความสูญเสีย ปัญหาทางการเงิน ปัญหาครอบครัว ปัญหาจากที่ทำงาน

4. ปัจจัยด้านสรีรวิทยา หรือกระบวนการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย

H: Hardware (ยานพาหนะ) หมายถึงการออกแบบการควบคุมจอ หรือเครื่องวัดแสดงผลหรือสมรรถนะของยานพาหนะ เครื่องมืออุปกรณ์ส่วนบุคคล รวมทั้งอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เช่นหมวกกันน็อก เข็มขัดนิรภัย และระบบความปลอดภัยของรถ

S: Software ข้อมูลทั้งหลายที่บอกว่า การขับขี่ที่ถูกต้องทำอะไร รวมถึงกฎจราจร คำสั่ง คู่มือแนะนำ ระเบียบปฏิบัติมาตรฐาน คำเตือน ป้ายสัญญาณไฟ

E: Environment (สภาพแวดล้อม) หมายถึง สภาพอากาศ สภาพถนน คิวไฟข้างทางเสียงความร้อน แสงสว่าง การระบายอากาศ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสิ่งรบกวน

สรุปได้ว่า แบบจำลอง SHELL MODEL โดยมนุษย์ต้องไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ตามแนวทางมนุษย์ปัจจัยเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) หมายถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการ ไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้นิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยแตกต่างกันโดยสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Rice & Atkin, 1973, p. 16) ได้แก่

1. การให้ค่านิยมตามวัตถุประสงค์ (Objectives) คือ การให้ค่านิยมตามสิ่งนี้นักทรงประสงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการทรงประสงค์เช่นมุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การทรงประสงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมแก่สาธารณชน โดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (ทริสคูดา บัณทอนันท์, 2544)

Rice และ Atkin (1973) ลงความเห็นว่าหลักการร่วมของ การทรงประสงค์กับสาธารณะ คือความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยน ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคมจนบางครั้งการทรงประสงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การทรงประสงค์ประเภทอื่น ๆ แล้ว การทรงประสงค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2. การให้ค่านิยมตามลักษณะของวิธีการ (Method) เป็นการตีความหมายของการทรงประสงค์ “กระบวนการ” วางแผน ออกแบบ และเลือกสื่อหลาย ๆ สื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม

Rogers (n.d. อ้างใน ทริสคูดา บัณทอนันท์, 2544) ให้ความหมายของการทรงประสงค์ว่า “การสื่อสารทรงประสงค์ (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการสื่อสาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การทรงประสงค์นั้นทาในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการทรงประสงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) เสมอ

บุษบา สุธีธร (2544) ได้ให้ความหมายของโครงการทรงประสงค์ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการทรงประสงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นหรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้โครงการทรงประสงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่จะทรงประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ และเทคนิคการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย

ได้แก่ รองนายกรัฐมนตรีที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยทางถนน และรัฐมนตรีที่กำกับดูแลศูนย์
อำนวยความสะดวกทางถนน หน่วยงานในระดับนโยบาย ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน
กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมคุ้มครองและสวัสดิภาพเด็ก ตลอดจนการเก็บรวบรวมวิเคราะห์เนื้อหา และ
ค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึง บริบท ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการณรงค์
ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 - 2563
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี
พ.ศ.2554 – 2563

ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบท ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการณรงค์ด้านความ
ปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2563 พบว่า

1.1 บริบททางสังคม ความปลอดภัยทางถนนส่งผลกระทบต่อทุกระดับพื้นที่ ทุกภาคส่วน ทุก
อาชีพ ทุกกลุ่มชนชั้น ระบบสังคมที่ประกอบด้วยครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชนที่อาศัย พฤติกรรมการขับขี่ของ
ผู้ใช้รถ ใช้ถนน ยังไม่ได้ผลเพียงพอ ซึ่งมาตรการที่ทางรัฐบาลได้กำหนดแผนและกรอบแนวทางประกอบกับ
การวางยุทธศาสตร์ ศักยภาพและระบบการจัดการข้อมูลในประเทศ ซึ่งเน้น 5 เสาหลักตามกรอบปฏิญญา
มอสโก ได้แก่ 1) การปรับปรุงสมรรถนะการจัดการความปลอดภัยทางถนน 2) การออกแบบถนนและการ
จัดการโครงข่ายถนน 3) มาตรฐานความปลอดภัยยานพาหนะ 4) พฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้ถนน 5) การดูแล
รักษา พื้นฟู ผู้บาดเจ็บ (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2554) ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้
ถนนนั้น การจัดการความปลอดภัยในบริบททางสังคมรัฐบาลทำเพียงการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อให้
ประชาชนใช้เพียงมาตรการพื้นฐาน คือการสร้างจิตสำนึก การสวมหมวกนิรภัย การเคารพกฎจราจร เมาไม่
ขับ แต่พฤติกรรมผู้ขับขี่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยอย่างจริงจัง ส่งผล
ให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุของประเทศไทยยังมีสถิติที่สูงขึ้นเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกในช่วงทศวรรษแห่ง
ความปลอดภัยที่ผ่านมา

1.2 บริบททางเศรษฐกิจ เป้าหมายของนโยบายภาครัฐกำหนดให้ทศวรรษแห่งความปลอดภัย
ปี 2554-2563 โดยรัฐกำหนดเป้าหมายลดอัตราการตายจากอุบัติเหตุทางถนนให้ต่ำกว่า 10 คนต่อ
ประชากรหนึ่งแสนคน หมายความว่าเมื่อสิ้นสุดทศวรรษแห่งความปลอดภัย พ.ศ.2563 ประเทศไทยจะต้อง
ลดอัตราการเสียชีวิตลงเหลือ 17.86 รายต่อแสนประชากร หรือลดลงเฉลี่ยปีละ 2.86 รายต่อแสนประชากร

ซึ่งสถานการณ์อุบัติเหตุในรอบ 10 ปี (2554-2563) ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนลดลงร้อยละ 18.9 ต่อประชากรแสนราย จากปี พ.ศ. 2554 หมายถึงเป้าหมายการลดอัตราการตายจากอุบัติเหตุทางถนนของรัฐยังไม่ตรงตามเป้าหมาย ในทศวรรษแห่งความปลอดภัยมีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนสะสม 206,589 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยการเสียชีวิต 20,659 คนต่อปี หรือ 59 คนต่อวัน รวมถึงการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนที่ต้องดูแลรักษาในโรงพยาบาล ถึง 150,000 – 200,000 รายต่อปี ทั้งนี้ยังพบว่าผู้พิการทางร่างกายร้อยละ 4.6 โดยผลสรุปที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศคาดประมาณไว้สูงถึง 545,435 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ในด้านสาธารณสุข ต้นทุนในการใช้จ่ายทั้งบุคลากรทางการแพทย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุทางถนนทางเศรษฐกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ความสูญเสียด้านทรัพย์สินและการสูญเสียรายได้จากการทำงาน รัฐต้องใช้งบประมาณในการรักษา และเยียวยาผู้ประสบภัยอุบัติเหตุทางถนนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเสียโอกาสของทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาประเทศเนื่องจากต้องมาสูญเสียชีวิต บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน ดังนั้นปัญหาด้านความปลอดภัยทางถนนจึงต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบและจริงจัง

1.3 บริบทด้านการเมือง รัฐบาลได้ออกนโยบายทศวรรษแห่งความปลอดภัย ปี พ.ศ.2554 – 2563 ด้วยการจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยมีการจัดตั้งศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเป็นวาระแห่งชาติ มีการบูรณาการความร่วมมือขับเคลื่อน ป้องกัน ซึ่งมีกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย และภาคีเครือข่ายอาทิ กรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น 4 กระบวนการที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติด้านความปลอดภัยทางถนน 20 ปี โดยมุ่งเสริมสร้างกลไกการบริหารจัดการที่มีคุณภาพควบคู่กับการลดปัจจัยเสี่ยงอุบัติเหตุทางถนนครอบคลุมทั้งด้าน คน รถ ถนน สิ่งแวดล้อม คือระบบความปลอดภัย (ระบบความปลอดภัย (safety system) วัฒนธรรมความปลอดภัย (safety culture) การจัดการความปลอดภัยทางถนนเชิงอุปสงค์และอุปทาน (road safety management by demand and supply side) และการจัดการความปลอดภัยทางถนนแบบองค์รวม (road safety holistic management) ซึ่งผลปรากฏตามแผนแก้ไขของรัฐบาล นโยบายที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลเพื่อการณรงค์ด้านความปลอดภัยในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2563 พบว่า การจัดทำยุทธศาสตร์และการกำหนดแผนงานความปลอดภัยทางถนนของรัฐบาลทั้งบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตามกรอบแผนงานตามยุทธศาสตร์เฉพาะด้านยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการบูรณาการและการรับผิดชอบงานไม่มีการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ขาดกลไกความร่วมมือ เพราะไม่มีหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบงานด้านอุบัติเหตุทางถนน จึงเป็นเพียงแค่การทำงานต่างหน่วยงาน ต่างทำ ปัญหาจึงยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง รัฐบาลออกมาตรการเฉพาะช่วงเวลา เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ ไม่ได้ออกมาตรการต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตได้ว่าอุบัติเหตุทางถนนของ

ประเทศไทยยังมีอัตราการตายสูง เป็นอันดับ 2 ของโลก โดยสาเหตุมาจากผู้ขับขี่ขาดทักษะในการขับขี่และเกิดจากรถจักรยานยนต์เป็นหลัก

ด้านการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ สรุปได้ ดังนี้

1. การรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ตามนโยบายของ รัฐบาล มีเป้าหมายการดำเนินงานให้ผู้ขับขี่ที่ท้องถนน สมาชิก อปพร. ตำรวจอาสา ตำรวจ ประจำตำบล และอาสาสมัครต่าง ๆ ปฏิบัติหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะ รวมทั้งตรวจตรา กวดขันผู้ขับขี่ยานพาหนะทุกชนิดให้เพิ่มความระมัดระวังในการขับขี่เป็นกรณีพิเศษเพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น ตลอดจนให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดอุบัติเหตุได้ทันเหตุการณ์ สร้างจิตสำนึกในการลดพฤติกรรมเสี่ยง เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบ ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกัน เพื่อแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลที่สำคัญ

2. การประมวลจากหลักฐานทางวิชาการ จากประสบการณ์การรณรงค์ สร้างพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเป้าหมาย มีงานศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มักได้ผลกับคนบางกลุ่ม ทั้งในช่วงปกติหรือเทศกาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรมของผู้ใช้หมวกนิรภัยแต่ละกลุ่มอาชีพและวัย เป็นบริบทที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัย ในระยะยาวยังมีความจำเป็นต้องศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเบื้องหลังค่านิยม ทัศนคติที่เกิดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญ เพื่อการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และศึกษารูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ให้เข้าถึงทัศนคติและบริบทเงื่อนไขทางสังคมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 2. กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านความปลอดภัยตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2563 พบว่า นโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการสื่อสารและการรณรงค์ด้านความปลอดภัยทางถนนตามนโยบายรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2563 การดำเนินงานในภาพรวมในด้านการสื่อสารและการรณรงค์ รัฐบาลมีการสื่อสารและใช้สื่อในการรณรงค์ในเฉพาะช่วงเวลา หรือเฉพาะช่วงเทศกาลทำให้ประชาชนขาดความตระหนักในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งรัฐบาลยังสื่อสารและรณรงค์ให้ประชาชนสวมหมวกนิรภัย และคาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งขาดทักษะในการขับขี่ รัฐควรมีการกำหนดบทบาทการมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง พัฒนาด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ การเตรียมความพร้อมในการเดินทาง การตระหนักรู้ในความปลอดภัย การรณรงค์การสื่อสารสาธารณะผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อท้องถิ่น หรือกลุ่มเครือข่ายที่รณรงค์เกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน เป็นต้น และสนับสนุนงานวิจัยให้สอดคล้องกับงานวิจัยอุบัติเหตุทางถนนแห่งชาติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุทางถนน เกิดจากคน หรือผู้ขับขี่สูงถึงร้อยละ 94 เปอร์เซนต์ เห็นควรสนับสนุนงานวิจัยรอบด้านเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลควรสนับสนุนกลไกการทำงานด้านการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนทั้งในระดับชาติระดับภูมิภาค และระดับพื้นที่ ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. รัฐบาลควรสนับสนุนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยอุบัติเหตุทางถนนอย่างจริงจัง และร่วมผลักดันให้เกิดมาตรการ นโยบาย สำคัญที่จะช่วยลดอุบัติเหตุทางถนนต่อเนื่องตลอดทั้งปี
3. รัฐบาลควรสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก กระแสรอง และรณรงค์ผ่านเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ภาคประชาสังคม ภาคประชาชน โดยการสื่อสารสังคม เพิ่มการรณรงค์ให้เข้มข้นยิ่งขึ้นในช่วง 7 วันอันตราย รวมถึงเป็นสื่อกลางช่วยถ่ายทอดนโยบายจากส่วนกลางไปสู่ระดับภูมิภาคและพื้นที่
4. รัฐบาลควรขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือ ร่วมพัฒนาระบบสร้างที่เลี้ยงในการบูรณาการ และหาหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบงานด้านอุบัติเหตุ และบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากการประสาน 5 เสาหลักการทำงานด้านอุบัติเหตุ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงสาธารณสุข บูรณาการการทำงานและประสานเครือข่ายท้องถิ่น ประชาสังคม จนกลายเป็นแนวร่วมและแนวราบที่เข้มแข็ง เกิดเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง
5. รัฐบาลควรแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับงานวิจัย และ ส่งเสริมสนับสนุนการแก้ไขปัญหาเชิงระบบ ทุกๆด้าน ในปัจจัยต่างๆอย่างเข้มข้น อาทิ ปัจจัยด้านคน รถ ถนน และสิ่งแวดล้อม ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองป้องกันกาบาดเจ็บ. (2562). *การแก้ไขปัญหาการตายและบาดเจ็บ สำหรับเด็กและเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิผล*. กรุงเทพฯ : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ดุสิต จันทยานนท์.(2562). *ยุทธศาสตร์ความปลอดภัยทางถนนในระดับชาติ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก
- นันทนา นันทวโรภาส.(2563). *สื่อสารการเมือง:ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุวรรณ ภูเต็ง และคณะ. (2560) *ทักษะคิดฝ่าวิกฤตอุบัติเหตุทางถนน*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มติชน
- ธนะพงศ์ จินวงษ์. (2564), “อุบัติเหตุทางถนน “ภัยเงียบ” ที่ยังอันตราย และทำทลายการจัดการ.”วารสารการแพทย์ฉุกเฉินแห่งประเทศไทย,1(1)
- พูนศักดิ์ ศิริชัยและคณะ (2558). “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนในประเทศไทย.” *วารสารร่วมพฤษ*,33(2)

อำนาจ บุญรัตน์ไมตรีและคณะ. (2560). “กระบวนการทัศน์การจัดการความปลอดภัยทางถนน.” วารสารดุสิต
บัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(1)

ณัฐพงษ์ สนั่นสง. (2560). “ปัจจัยที่ผลต่อการเกิดอุบัติเหตุในการให้บริการอุปกรณ์ของพนักงานบริการลาน
จอดในเขตพื้นที่ลานจอดอากาศยานท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.” ค้นคว้าอิสระ
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ภัทรสุภา มณีพันธุ์. (2557). “การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

สิริมา เดชภิญญา. (2561) การรับรู้การจัดการด้านความปลอดภัยของพนักงานบริษัท ABC. ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก,

http://www.thairsc.com/th/Document/strategic_map_roadsafety.pdf

https://www.roadsafetythai.org/content/doc_20181208134713.pdf

https://tdri.or.th/2017/08/econ_traffic_accidents/

https://www.roadsafetythai.org/edoc/doc_20181124114341.pdf

<https://www.rswgsthai.com/file/download/3>.

บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3

Role Promoting in Classroom Research of The Administrators of Ban Wang Kham School,
Office of Primary Educational Service Area, Phetchabun District 3

सानิตย์ กายาผาด ชาญชัย ชัชวาลย์ และ ประภาพรรณ รักเลี้ยง

Sanit Kayaphat, Chanchai Chatchawan, and Prapapan Rukleang

ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 จำนวน 57 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีบทบาทสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน และด้านที่มีบทบาทต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร

คำสำคัญ : บทบาทการส่งเสริม วิจัยในชั้นเรียน ผู้บริหาร โรงเรียนบ้านวังขาม

Abstract

This research aims to study the role promoting in classroom research of the administrators of Ban Wang Kham School. Office of Primary Educational Service Area, Phetchabun District 3. The population used in this study were teachers and parents of Ban Wang Kham School. Office of Primary Education Service Area, Phetchabun District 3. The instrument used for data collection was a questionnaire to study the roles of administrators in promoting classroom research. Data were analyzed by frequency distribution, percentage, and evaluation. average and standard deviation The results of the research can be summarized as follows. The results showed that the management's role in promoting classroom research was at a high level.

The area that plays the highest role is self-development in classroom research. and the aspect that has the least role is the aspect of executive support.

Keywords : Role Promoting, Classroom Research, Executive Administrator, Ban Wang Kham School

บทนำ

การวิจัยในชั้นเรียนมีความสำคัญต่อวงการวิชาชีพครูเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากครูจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตร วิธีการสอน การจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความอยากรู้อยากเรียน การพัฒนาพฤติกรรมผู้เรียน การเพิ่มสัมฤทธิ์ผลการเรียน และการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยในชั้นเรียนเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทดั้งเดิมของครูที่มีความเชี่ยวชาญและ สนใจเรื่องการสอนโดยเน้นเนื้อหาสาระของบทเรียน จึงทุ่มเทการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ทฤษฎีที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรมากกว่าการศึกษาวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุงการเรียนรู้ของผู้เรียน การจัด การเรียนการสอนในยุคปฏิรูปการศึกษา ครูไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสอน เท่านั้น เพราะจากพระราชบัญญัติการศึกษา 2542 ที่เน้นการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ที่กำหนดให้เป็นภารกิจของครูผู้สอน 3 ประการคือ ประการแรกจัดกระบวนการเรียนการสอนและใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ (มาตรา 24 (5) มุ่งให้ผู้เรียนทำวิจัยเพื่อใช้กระบวนการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถวิจัยในเรื่องที่สนใจหรือต้องการหาความรู้หรือต้องการแก้ไข ปัญหาการเรียนรู้ได้ ซึ่งกระบวนการ วิจัยจะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกการคิด ฝึกการวางแผน ฝึกการดำเนินงานและฝึกการหาเหตุผลในการตอบปัญหา โดยผสมผสานองค์ความรู้แบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้จาก สถานการณ์จริง ประการที่ 2 ทำวิจัยเพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับการ ศึกษา (มาตรา 30) มุ่งให้ผู้สอนสามารถวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้วยการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาการเรียนรู้ วางแผนแก้ไขปัญหาการเรียนรู้ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ให้ผู้สอนสามารถทำวิจัยและพัฒนาวัตกรรมการศึกษาที่นำไปสู่คุณภาพการเรียนรู้ด้วยการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาการเรียนรู้ ออกแบบและพัฒนาวัตกรรมการเรียนรู้ ทดลองใช้วัตกรรมการเรียนรู้ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการใช้วัตกรรมนั้นๆ และให้ผู้สอนสามารถนำกระบวนการ วิจัย มาจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยการใช้เทคนิควิธีการที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการวิเคราะห์ปัญหา สร้างแนวทางเลือกในการแก้ปัญหา ดำเนินการตามแนวทางที่เลือก และสรุปผลการแก้ไข ปัญหาอันเป็นการฝึกทักษะ ฝึกกระบวนการคิด ฝึกการจัดการเผชิญสภาพการณ์จริงและปรับประยุกต์มวล ประสบการณ์มาใช้ในการแก้ไขปัญหา ประการที่ 3 นำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเรียน การสอน (มาตราที่ 30) เป็นการวิจัยพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา มุ่งให้ผู้บริหารทำการวิจัย และนำผลการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งจัดทำนโยบายและวางแผนบริหารจัดการศึกษาให้เป็นองค์การที่นำไปสู่ คุณภาพการจัดการศึกษา และเป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์เรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมี

คุณภาพ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 หมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 24 ข้อ 5 กำหนดว่า “การจัดกระบวนการเรียนรู้ ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการต่างๆ และในมาตรา 30 ให้สถานศึกษาพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้สอนสามารถวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนให้เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับการศึกษา (กรมวิชาการ. 2546 : 7-17) ตามแนวทางการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้กำหนดบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ข้อ 7 ไว้ว่า “ให้ผู้บริหารสถานศึกษา ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรในสถานศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง” (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552 : 76-77) และได้กำหนดบทบาทของครูต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ข้อ 8 ไว้ว่าครูต้องใช้กระบวนการวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง หัวใจสำคัญของการปฏิรูปการศึกษาตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ คือ การปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และแน่นอนผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดในการผลักดันการปฏิรูปการศึกษาให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือครู (สุวิมล ว่องวาณิช. 2553 : 2) การวิจัยในชั้นเรียน ในสถานศึกษา มีขอบข่ายครอบคลุมในเรื่องของหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้ การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร การพัฒนาบุคลิกภาพการเรียนการสอน กิจกรรมนักเรียน สื่อการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ตลอดจนการพัฒนาวิชาชีพสำหรับบุคลากรภายในโรงเรียน หน้าที่การบริหารงานวิชาการมีบทบาทต่อการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับงานวิจัยในชั้นเรียน ซึ่งจะต้องดำเนินการร่วมกับบุคลากรภายในโรงเรียน เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนครูผู้สอนให้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขวัญกำลังใจดี พร้อมทั้งจะทำงานร่วมกันด้วยความเต็มใจ เต็มเวลา เต็มความสามารถ การวิจัยชั้นเรียนเป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องทำควบคู่กันกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างเป็นระบบ ครูต้องใช้ในการบูรณาการความรู้ทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติในการคิดค้นคว้าวิธีการสอนสื่อนวัตกรรมต่างๆ ผสมผสานกับแนวคิดพื้นฐานของการวิจัยในการประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนและพัฒนาคุณภาพผู้เรียนหรือแก้ไขปัญหาที่พบในการเรียนการสอนในชั้นเรียน การวิจัยในชั้นเรียนเป็นทักษะที่ครูต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของความเป็นครูมืออาชีพในยุคปฏิรูปการศึกษา ขณะเดียวกันครูควรดำเนินการวิจัยไปพร้อมกับกระบวนการเรียนการสอนตามปกติ โดยพยายามให้กระบวนการวิจัยเป็นกระบวนการเรียนการสอนและดำเนินไปพร้อมๆ กันในการทำงานปกติของครู เพราะกระบวนการวิจัยสามารถให้ครูนำผลมาปรับปรุง แก้ไขพัฒนาผู้เรียนได้จริง และมีความน่าเชื่อถือภายใต้ความเชื่อพื้นฐานที่ว่า “การวิจัยเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้อย่างมีระบบและน่าเชื่อถือ” ดังนั้น

ครูต้องมีความสามารถ ในการดำเนินการวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้อง ยิงที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในขั้นตอนและเทคนิคการทำงานอย่างชัดเจนตามหลักการของการ วิจัย (สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. 2552 : 11-12) ซึ่งการวิจัยเป็นกระบวนการหา ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนางานทุกด้าน โดยอาศัยการทำงานที่มีระบบได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือสูง อีกทั้งการปฏิบัติ งานวิจัย ผู้ที่ปฏิบัติงานมุ่งศึกษาทำความเข้าใจในงาน หรือกิจกรรมในหน้าที่เพื่อค้นหาวิธีการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนางาน (ประวัติ เอราวรณณ์. 2554 : 2) และการวิจัยในชั้นเรียนเป็นบทบาทของครูในการแสวงหา วิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในบริบทของโรงเรียนโดยทำพร้อมๆ กับการจัดการเรียนการสอน ตามปกติด้วยกระบวนการที่เรียบง่ายและเชื่อถือได้ เพื่อนำมาใช้ในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและ เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน บทบาทของครูในเวลาที่ ผ่านมาไม่ได้เน้นการทำงานวิจัย ดังนั้นครูจึง มีความถนัดในด้านการสอนมากกว่าการทำวิจัย เนื่องจากกระบวนการพัฒนาครูเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับ ศาสตร์การสอนมากกว่าศาสตร์การทำวิจัย ทำให้ครูส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย จึง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิงที่ครูจะต้องได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับการทำวิจัยในชั้นเรียน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว นับว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการศึกษาเป็นอย่างยิง เพราะ การที่ครูจะพัฒนาตนเองไปสู่การทำงานที่เป็นระบบเข้าถึงเด็กและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง สามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่าง “ครูมืออาชีพ” นั้น การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อย่างเป็นภารกิจที่ สำคัญและจำเป็น เมื่อครูพบว่ากระบวนการพัฒนาการเรียนรู้อย่างที่กำลังดำเนินการอยู่นั้นมีปัญหา หรือมี ความจำเป็นต้องการพัฒนาอย่างเร่งด่วนดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำวิจัยในชั้นเรียน ไปใช้ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล และพร้อมที่จะนำการวิจัยในชั้นเรียน ไปใช้กับนักเรียน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาและ พัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของหลักสูตรการศึกษา และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูผู้สอนโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวน 57 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหาร ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน และด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Likert, Rensis, 1967) ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มีบทบาทในการส่งเสริมในระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีบทบาทในการส่งเสริมในระดับมาก |
| 3 หมายถึง | มีบทบาทในการส่งเสริมในระดับปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีบทบาทในการส่งเสริมในระดับน้อย |
| 1 หมายถึง | มีบทบาทในการส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด |

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหนังสือทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถาม รวมทั้งการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2. กำหนดขอบเขตการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน และด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมทางภาษาของข้อคำถามได้ค่าเท่ากับ 1.00

4. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่ผ่านการตรวจแก้ไข และปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละ

ข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .85

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ถึงผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรและขอรับคืนด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนมีทั้งหมด

4. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ตามค่าสถิติที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3 วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. 2553 : 23-24)

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง บทบาทในการส่งเสริมในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง บทบาทในการส่งเสริมในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง บทบาทในการส่งเสริมในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง บทบาทในการส่งเสริมในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง บทบาทในการส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3

ตารางที่ 1 บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ในภาพรวมและรายด้าน

รายการ	N = 52		ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	μ	σ		
1. ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร	3.84	.44	มาก	4
2. ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน	4.26	.41	มาก	2
3. ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน	4.24	.44	มาก	3
4. ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน	4.66	.34	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.25	.36	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน ($\mu = 4.66$) รองลงมา ได้แก่

ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน ($\mu = 4.26$) ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน ($\mu = 4.24$) และด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร ($\mu = 3.84$) ตามลำดับ

หากพิจารณาในรายด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหาร ได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยของเพื่อนครู ($\mu = 4.77$) รองลงมา ได้แก่ มีความเป็นนักเขียน จดบันทึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน ใช้สารสนเทศเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจการทำงาน และให้ความร่วมมือกับผู้อื่นในการทำงานตลอดจนยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้อื่น ($\mu = 4.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการหาโอกาสเข้าอบรมเรื่องการทำวิจัย และมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยด้วยตนเองเป็นประจำ ($\mu = 4.48$)

ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การทำวิจัยในชั้นเรียนเป็นการพัฒนาวิชาชีพครู และการทำวิจัยในชั้นเรียนสามารถนำไปปฏิบัติจริงในห้องเรียนได้ ($\mu = 4.50$) รองลงมา ได้แก่ การทำวิจัยในชั้นเรียนช่วยให้ครูมีความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น ($\mu = 4.42$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทำวิจัยเป็นงานที่ทำทลายความสามารถ ($\mu = 3.98$)

ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิจัย มีเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทันสมัยอยู่เสมอ มีเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิจัย ได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยในชั้นเรียนจากหน่วยงานอื่น มีวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการทำวิจัยอย่างเพียงพอ มีเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ และอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำวิจัยในชั้นเรียนมีความพร้อมที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย ($\mu = 4.37$) รองลงมา ได้แก่ มีห้องสำหรับแสดงผลงานวิจัยในชั้นเรียน โดยเฉพาะ มีการสนับสนุนด้านเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียนเพิ่มเติมตามที่ครูต้องการ และสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างสื่อและนวัตกรรมเพื่อการทำวิจัยในชั้นเรียน ($\mu = 4.15$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีศูนย์สารสนเทศการวิจัยด้านการเรียนการสอนของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อความสะดวกต่อการวิจัย ($\mu = 3.96$)

ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จัดหาที่ปรึกษาในการทำวิจัยในชั้นเรียนมาคอยให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ ($\mu = 4.21$) รองลงมา ได้แก่ มีคณะกรรมการที่ปรึกษาสำหรับการทำวิจัยในชั้นเรียน ($\mu = 4.13$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีนโยบายชัดเจนให้ครูทำวิจัยในชั้นเรียน สนับสนุนให้มีการอบรมการทำวิจัยในชั้นเรียน แต่งตั้งครูที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำวิจัยในชั้นเรียนมาเป็นพี่เลี้ยงให้ และในการทำวิจัยในชั้นเรียนทุกครั้งผู้บริหารของท่านจะคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ ($\mu = 3.67$)

อภิปรายผล

การวิเคราะห์บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน และด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ แสงสีมูข (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบเพื่อพัฒนาครูผู้สอนโดยการทำวิจัยในชั้นเรียนของโรงเรียนบ้านซอนไพร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอน หลังการพัฒนาด้วยกิจกรรมตามรูปแบบการพัฒนาทั้ง 4 ชั้น พบว่า ด้านผลงานวิจัยในชั้นเรียนของครูมีคุณภาพในระดับมาก ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนักเรียน มีพัฒนาการด้านทักษะการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ด้านความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาโดยการทำวิจัยในชั้นเรียนอยู่ในระดับมาก โดยการสรุปแบ่งออกเป็น 4 ด้านและสามารถสรุปภาพรวมในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร พบว่า การจัดหาที่ปรึกษาในการทำวิจัยในชั้นเรียนมาคอยให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีคณะกรรมการที่ปรึกษาสำหรับการทำวิจัยในชั้นเรียน และมีนโยบายชัดเจนให้ครูทำวิจัยในชั้นเรียน สนับสนุนให้มีการอบรมการทำวิจัยในชั้นเรียน แต่งตั้งครูที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำวิจัยในชั้นเรียนมาเป็นพี่เลี้ยงให้

ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน พบว่า การทำวิจัยในชั้นเรียนเป็นการพัฒนาวิชาชีพครู และการทำวิจัยในชั้นเรียนสามารถนำไปปฏิบัติจริงในห้องเรียนได้ การทำวิจัยในชั้นเรียนช่วยให้ครูมีความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น และการทำวิจัยเป็นงานที่ทำหาความสามารถ

ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน พบว่า มีเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิจัย มีเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทันสมัยอยู่เสมอ มีเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำวิจัย ได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยในชั้นเรียนจากหน่วยงานอื่น มีวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการทำวิจัยอย่างเพียงพอ มีเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ และอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำวิจัยในชั้นเรียนมีความพร้อมที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย

ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน พบว่า มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยของเพื่อนครู มีความเป็นนักเขียน จดบันทึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจัดการเรียนการสอน ใช้สารสนเทศเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจการทำงาน และให้ความร่วมมือกับผู้อื่นในการทำงานตลอดจนยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้อื่น และมีการหาโอกาสเข้าอบรมเรื่องการทำวิจัย และมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยด้วยตนเองเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ด้านการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหาร ควรมีนโยบายชัดเจนให้ครูทำวิจัยในชั้นเรียน สนับสนุน โดยให้มีการอบรมการทำวิจัยในชั้นเรียน และแต่งตั้งครูที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำวิจัยในชั้นเรียนมาเป็นพี่เลี้ยง
2. บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน ควรมีการทำวิจัยในชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของครู
3. บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ด้านสิ่งสนับสนุนต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน ควรมีศูนย์สารสนเทศการวิจัยด้านการเรียนการสอนของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อความสะดวกต่อการทำวิจัย
4. บทบาทการส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียนของผู้บริหารโรงเรียนบ้านวังขาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพชรบูรณ์ เขต 3 ด้านการพัฒนาตนเองในการทำวิจัยในชั้นเรียน ควรมีการเปิดโอกาสให้ครูอาจารย์เข้าอบรมเรื่องการวิจัย และมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยด้วยตนเองเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างนักเรียนในชั้นแต่ละปี
2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบผลการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนต่างๆ ให้กับนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. 3 (1) : 22 - 25.
- ประวิต เอราวรรณ์. (2554). การวิจัยในชั้นเรียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้าวิชาการ.
- สุรพงษ์ แสงสีมูข. (2548). การพัฒนารูปแบบเพื่อพัฒนาครูผู้สอนโดยการวิจัยในชั้นเรียนของโรงเรียนบ้านซอนไพร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

สุวิมล ว่องวาณิช. (2544). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2552). ปฏิรูปการเรียนรู้ ผู้เรียนสำคัญที่สุด. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein,
M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน
กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก^{*}

Human Resource Development and Organizational Effectiveness of Commissioned Military
Officers ,The Department of Communications, Royal Thai Army

สิบเอก ศตพร เจิมปลั่ง Sgt. Sataporn Jemplang[†]
รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง Assoc. Prof. Dr. Anan Boonsanong[‡]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 5 กองงาน จำนวน 284 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโคเฮน (Cohen's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ด้านกิจกรรมการศึกษา และด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ และด้านกิจกรรมการพัฒนางานองค์กร และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมฝึกอบรม มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ , ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน , ข้าราชการชั้นประทวน

* บทความนี้สรุปจากโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ
ข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

[†] นักศึกษาลัทธิศาสตราจารย์ วิทยาลัยการศึกษาด้านการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

[‡] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the human resource development of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army. 2) Investigate the effectiveness level of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army. 3) Compare the effectiveness of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army. Two hundred and eighty-four non-commissioned officers of the Signal department, the Royal Thai Army were the population of this research. The data received were analyzed by mean, percentage, standard deviation, and Cohen's Correlation Coefficient for hypothetical testing.

The results were that the overall human resource development operation was at the highest level. When considering at each activity, the activities of training, education and the officer development were at the highest level. Next on down were the activities of career development, and organizational development. In terms of the effectiveness on the job performance of the respondents, it was found at the highest level. In terms of the hypothetical testing, the results were that the human resource development of the training activity affected the job performance of the respondents at the statistical significant level of .05.

Keywords : Human Resource Development, Job Performance, Non-C

บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความจำเป็นต่อองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกรมการทหารสื่อสารจัดอยู่ในฝ่ายยุทธบริการ มีกำลังพลผู้ปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วยนายทหารชั้นสัญญาบัตร นายทหารชั้นประทวน โดยมีภารกิจหลัก คือ การสื่อสาร สนับสนุนระบบควบคุมบังคับบัญชา และการสื่อสาร รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจการสายสื่อสาร และกองการสารสนเทศ เสนอนโยบาย วางแผน อำนวยการ ประสานงานกำกับการ และดำเนินการเกี่ยวกับการส่งกำลังและซ่อมบำรุงอุปกรณ์สายสื่อสาร ให้กับหน่วยงานต่างๆของกองทัพบก มีการวิจัย พัฒนา จัดทำตำรา คู่มือเกี่ยวกับสายวิทยุการส่งอุปกรณ์สายสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสงครามอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการวางแผน อำนวยการ จัดทำหลักสูตร แผนการสอนและดำเนินการฝึกศึกษากำลังพลเหล่าทหารสื่อสารและเหล่าทหารอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย จากขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากรมการทหารสื่อสารเป็นหน่วยงานทางทหารขนาดใหญ่ ซึ่งมีขอบเขตและความรับผิดชอบที่ค่อนข้างมากและสำคัญต่อภารกิจด้านการสื่อสารของกองทัพ ส่งผลให้กำลังพลในสังกัดมีจำนวนมากและมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายจึงจำเป็นต้องเลือกใช้และพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อ

รองรับการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และเพื่อการพัฒนาองค์กรให้สามารถปฏิบัติภารกิจ และหน้าที่ขององค์กร ได้อย่างเต็มขีดความสามารถ รวมไปถึงบุคลากรซึ่งจะต้องมีความพร้อมและศักยภาพสูงในการปฏิบัติงาน อีกด้วย ซึ่งนอกจากจะใช้การติดต่อสื่อสารแบบเก่าของระบบราชการ เช่น หนังสือเวียน โทรศัพท์แล้ว ยังมี การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เกิดการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ (พันธิวิภา ชูศรีโสม, 2558 : 17)

นอกจาก ที่กล่าวมาข้างต้น กรมการทหารสื่อสารได้จัดทำแผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดการกำลังพล โดยมีแผนงาน/โครงการ ทั้งในด้านการฝึกอบรมและพัฒนากำลังพลด้านการจ่าย ค่าตอบแทน การให้บำเหน็จรางวัลประจำปี และเงินค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) ซึ่งเป็นไปตามระเบียบ กฎหมาย ด้านการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการภายในหน่วย โดยให้มีการปรับปรุงสถานที่ทำงาน เพื่อบรรยากาศในการทำงานที่ดี และการจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน และมี โครงการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับข้าราชการในสังกัด เพื่อเป็นสวัสดิการ ซึ่งในส่วนของเงินค่าตอบแทน พิเศษนั้น จะพิจารณากำลังพลแต่ละนาย กล่าวคือ กำลังพลที่ได้รับค่าตอบแทนพิเศษนั้นเป็นกำลังพลที่ไป ช่วยราชการ ณ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่กองการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ทุกคน กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่กองการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทุกคน กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ ณ สหกรณ์อ้อมทรัพย์ กรมการทหารสื่อสาร จำกัด และตามกองอื่นๆ แต่พิจารณาเฉพาะนาย ซึ่งค่าตอบแทน พิเศษนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานและการพิจารณาเลื่อนขั้น (พณิดา วรธนเวียง , 2554 : 3) ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลง องค์กรจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพัฒนาเพื่อ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีรายได้เพียงพอ ดำรงชีพมีสวัสดิการเกื้อหนุน มีเกียรติยศชื่อเสียงและมีความมั่นคงพึงพอใจกับงานที่ปฏิบัติมากที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อศักยภาพการปฏิบัติงานของกองทัพบก โดยผลสำเร็จอันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการ หรือแผนงานที่กองทัพบกตั้งไว้ และผลที่ เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูงสุด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าโครงการใดแม้ว่าจะสามารถดำเนินการบรรลุเป้าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เหมือนกัน ก็ตาม แต่ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามากกว่าโครงการอื่น ๆ โครงการนั้น ก็ไม่ใช่โครงการที่มีประสิทธิผล สูงสุด (สุนทร เสงี่ยมพงษ์, 2560)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มี ความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการปฏิบัติของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มากน้อย เพียงใด เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสามารถนำมาปฏิบัติ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การอย่างสอดคล้องต่อสภาวะปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก จำแนกตามกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 5 กองงาน จำนวน 284 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโคเฮน (Cohen's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Gilley and Egglan (1989) เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรอิสระ ด้วยเหตุผลที่ทฤษฎีดังกล่าวมีเนื้อหาสาระครอบคลุมถึงปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

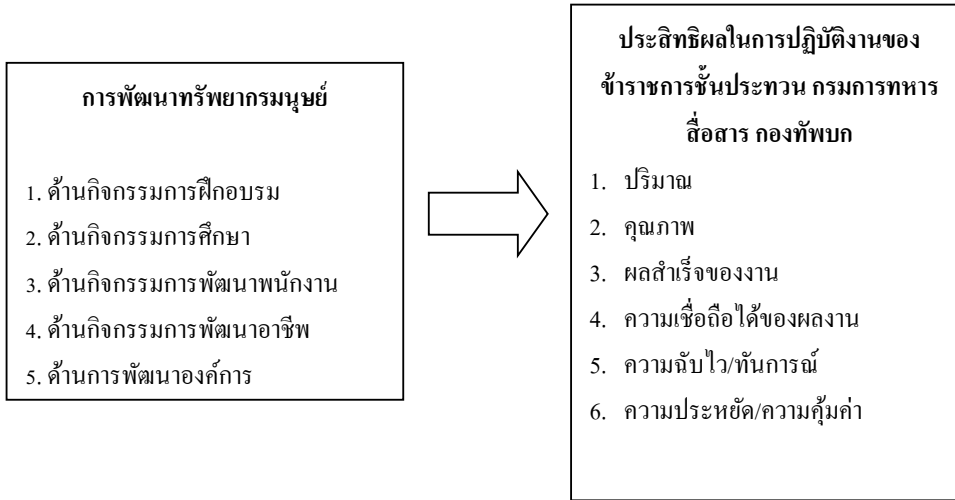
1. ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม
2. ด้านกิจกรรมการศึกษา
3. ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน
4. ด้านกิจกรรมพัฒนาอาชีพ
5. ด้านการพัฒนาองค์กร

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ผู้ศึกษานำเสนอแนวคิดประเมินผลการปฏิบัติราชการกำลังพลของกองบัญชาการกองทัพไทย (2557) ประกอบด้วย

1. ปริมาณ
2. คุณภาพ
3. ผลสำเร็จของงาน
4. ความเชื่อถือได้ของผลงาน
5. ความฉับไว/ทันการณ์
6. ความประหยัด/ความคุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ (IV)

ตัวแปรตาม (DV)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ Gilley and Egglend(1989) ตัวแปรตาม กองบัญชาการกองทัพไทย(2557)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ด้านกิจกรรมการศึกษา ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ และด้านการพัฒนาองค์กร แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวม

การดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม	4.57	.532	มากที่สุด	2
ด้านกิจกรรมการศึกษา	4.57	.583	มากที่สุด	3
ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน	4.33	.575	มากที่สุด	4
ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ	4.17	.589	มาก	5
ด้านกิจกรรมการพัฒนาองค์กร	4.58	.501	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.45	.484	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) อันดับแรกคือ ด้านกิจกรรมการพัฒนาองค์กร ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.57$) และด้านกิจกรรมการศึกษา ($\bar{X} = 4.57$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ ($\bar{X} = 4.17$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านผลสำเร็จของงาน ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน ด้านความทันเวลา และด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านปริมาณงาน	4.54	.552	มากที่สุด	4
ด้านคุณภาพของงาน	4.54	.422	มากที่สุด	5
ด้านผลสำเร็จของงาน	4.58	.581	มากที่สุด	3
ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน	4.49	.412	มากที่สุด	6
ด้านความทันเวลา	4.62	.602	มากที่สุด	2
ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า	4.64	.445	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.57	.470	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับแรกคือ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่าองค์กร ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ด้านความทันเวลา ($\bar{X} = 4.62$) และด้านผลสำเร็จของงาน ($\bar{X} = 4.58$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน ($\bar{X} = 4.49$)

อภิปรายผล

การดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

1. ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชาติ ปิยนราวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลองค์กรของ สำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม มีความโดดเด่นมากที่สุด

2. ด้านกิจกรรมการศึกษา พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชาติ ปิยนราวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลองค์กรของสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรมการศึกษา มีความโดดเด่นมากที่สุด

3. ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชาติ ปิยนราวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลองค์กรของสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรมการพัฒนามีความโดดเด่นมากที่สุด

4. ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ พบว่าข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริณัฐ สัทธินทรเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ กลุ่มงานเภสัชกรรม โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ อยู่ในระดับมาก

5. ด้านกิจกรรมการพัฒนางานองค์กร พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการพัฒนางานองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชาติ ปิยนราวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลองค์กรของสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรมการพัฒนางานองค์กรมีความโดดเด่นมากที่สุด

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยของ สุนันtha มิ่งเจริญพร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินการขององค์กรของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์กร ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก จำแนกตามด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ด้านกิจกรรมการศึกษา ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ และด้านการพัฒนาองค์กรต่างกัน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมฝึกอบรม มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการศึกษา มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการพัฒนาพนักงาน มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 5 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาองค์กร มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบกสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาการฝึกอบรม หน่วยงานควรมีการจัดการสัมมนาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานในปัจจุบัน

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาข้าราชการชั้นประทวน ในหน่วยงานควรจัดให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการศึกษา ในหน่วยงานควรจัดให้มีการศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้งานในอนาคต

4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอาชีพ หน่วยงานต้องมีการประเมินผลงานการทำงานเพื่อเป็นข้อมูลใช้สำหรับการทดแทนตำแหน่งงานที่ว่าง

5. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรม การพัฒนาองค์การ หน่วยงานควรมีการสนับสนุนงบประมาณด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในการศึกษาที่กว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายสาเหตุและปัญหาต่างๆ ทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลไปขยายผลและการ นำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พันธิวา ชูศรีโสม. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในการ สื่อสารของข้าราชการทหาร กรมการทหารสื่อสารกองทัพบก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

พนิดา วรรณเวียง. (2554). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการกรมการทหารสื่อสาร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.

สิริณัฐ ลิทธิภรเจริญ. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ กลุ่มงานเภสัชกรรม โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทรัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

สุนันทา มิ่งเจริญพร. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์การของธนาคาร ออมสิน สำนักงานใหญ่. วารสารวิทยบริการ, 24 (2) , 157-167.

สุนทร เสงี่ยมพงษ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เสา โทรมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

อนุชาติ ปิยนราวิชญ์. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลองค์การ ของสำนักงานเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Gilley, J. W., & Egglund, S. A. (1989). *Principles of human resource development*. Boston : Addison-Wesley.

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน
กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก¹

Transformational Leadership and Organizational Effectiveness of Commissioned Military Officers
,The Department of Communications, Royal Thai Army

สิบเอกอาทิตย์ ศรีบุศกร Sgt. Arthit Sribudsakorn²

รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง Assoc. Prof. Dr. Anan Boonsanong³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก และ 3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 5 กองงาน จำนวน 284 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโคเฮน (Cohen's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ รองลงมา คือ ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ และด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดท้าย คือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่าของทรัพยากร รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน และด้านความทันเวลา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดท้าย คือ ด้านปริมาณงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

¹ บทความนี้สรุปจากโครงการวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก.

² นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชา วิศวกรรมจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ข้าราชการชั้นประทวน

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the transformational leadership of the non-commissioned officers at the Signal Department of the Royal Thai Army. 2) Investigate the effectiveness on the job performance of the non-commissioned officers at the Signal Department of the Royal Thai Army. 3) Analyze the transformational leadership and the effectiveness on job performance of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army. Two hundred and eighty-four non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army were the population of this study. The data received were analyzed by mean, percentage, standard deviation, and Cohen's Correlation Coefficient for hypothetical testing.

The results were the overall transformational leadership and the effectiveness on job performance of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army were at the highest level. When considering at each factor, the factor of the inspirational building received the highest mean. Next on down were the factors of the influence on the ideologies, the intellectual stimulation, and the individualized consideration, respectively. In terms of the overall effectiveness on job performance, it was found at the highest level. When considering at each factor, the factor of organizational economy and value received the highest mean. Next on down were the factors of reliability of works and punctuality, and the workload, respectively. In terms of the hypothetical testing, the results were that the factors of the transformational leadership on the influence of the ideologies, the inspirational building, the intellectual stimulation and the individualized consideration affected the effectiveness on job performance of the non-commissioned officers at the Signal Department, the Royal Thai Army at statistical significant level of .05.

Keywords : Transformational Leadership, Job Performance, Non-Commissioned Officers

บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารงานสมัยใหม่ ที่มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนองค์การสู่การปฏิบัติภารกิจให้เกิดประสิทธิผล ย่อมปฏิเสธไม่ได้ที่ผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา ตลอดจนถึงบุคลากร ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ภาวะผู้นำขององค์การจึงเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนจากบทบาทการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ทั้งยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานมีคุณภาพของงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิต ทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการทำงานช่วยป้องกันความห่างเหินจากงาน ลดการขาดความรับผิดชอบที่มีต่องาน เป็นการเพิ่มผลผลิตของบุคคลทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ฉะนั้นความสำเร็จในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดนั้นล้วนขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำต้องผสมผสานจิตใจของบุคลากรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เมื่อใดที่บุคลากรมีความรู้สึกผูกพันอยู่กับงานก็จะปฏิบัติงานได้เต็มกำลังความสามารถ อันส่งผลให้งานประสบผลสำเร็จด้วยดี กระนั้นก็ตามบทบาทของผู้นำจำเป็นต้องมีแนวทางในการดำเนินงานที่มีความชัดเจน โดยเริ่มจากการที่ผู้นำต้องกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) การกำหนดเป้าหมาย (Goals) การกำหนดคุณค่าและความเชื่อร่วมกัน (Value and Belief) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เพื่อให้บุคลากรมีบทบาทในแง่ของการสนับสนุน และประสานงาน ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น (อนันต์บุญสนอง, 2555)

กรมการทหารสื่อสารเป็นหน่วยงานทางทหารขนาดใหญ่ ซึ่งมีขอบเขตและความรับผิดชอบที่ค่อนข้างมากและสำคัญต่อกิจการด้านการสื่อสารของกองทัพ ส่งผลให้กำลังพลในสังกัดมีจำนวนมาก และเป็นหน่วยงานราชการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากองทัพ และประเทศเป็นอย่างมากมีวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกหล่อหลอมมาเป็นเวลานานบรรยากาศขององค์กรที่ผสมผสานระหว่างบุคลากรรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา และการบริหารงานยังคงมีลักษณะแบบดั้งเดิมที่ยึดถือปฏิบัติ กันมานานมีการสื่อสารในระดับผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการทำงานทุกวัน และเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ในการทำงาน จึงต้องมีความเกี่ยวข้อง และพึ่งพากันอย่างมากมีการส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือกันทำงานในด้านต่างๆ ทั้งจากผู้บังคับบัญชาหรือจากเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตามองค์กรที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนเช่น กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก อันประกอบด้วย บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่หลายด้านขั้นตอนการทำงานที่มีความซับซ้อน รวมถึงการปฏิบัติงานที่มีข้อจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา ระเบียบข้อบังคับ และกฎหมาย อีกทั้งภายใต้การปฏิบัติงานที่ดีนั้นต้องอาศัยผู้บังคับบัญชาที่มีความรู้ความสามารถมีภาวะผู้นำสูงพร้อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการ การปฏิบัติต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม (โสภณ จินดวงษ์, 2560)

จากความสำคัญดังกล่าว ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพเป็นภาวะผู้นำตามแนวคิดใหม่ (The New Leadership) อันมีความสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบัน เพราะบทบาทหลักของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ คือ ผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ตาม ให้เตรียมความพร้อม รับกระแสแรงกดดันไปพร้อมกับการคำนึงถึงจิตใจของบุคลากร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และเพิ่ม

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานภายใต้บริบทดังกล่าวที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ในกรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก เพื่อนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินการองค์การให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก 5 กองงาน ได้แก่ กองการสื่อสาร กองคลัง กองจัดหา กองวิทยุและกระจายเสียง และกองบริการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยในการแบ่งชั้นภูมิ คือระดับชั้นประทวน เมื่อนำมาคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ จะได้จำนวนตัวอย่าง จำแนกตามสายการปฏิบัติงานจำนวน 284 คน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับ ความจริงมากที่สุด และ ผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบกให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของตนเอง ทั้งผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการในการตอบ และตรวจสอบความถูกต้องหลังจากได้รับคืนตามลำดับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร อาทิ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ให้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโคเฮน (Cohen's Correlation Coefficient, 1984) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทำการศึกษาเรื่อง "ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก" ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพของ Bass and Avolio (1995) มาใช้เป็นตัวแปรต้น ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ดังนี้

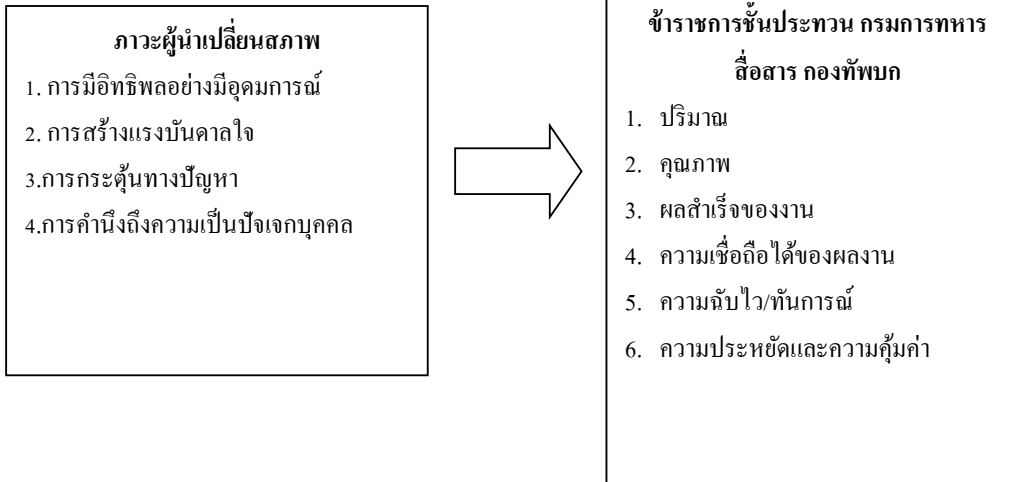
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์
2. การสร้างแรงบันดาลใจ
3. การกระตุ้นทางปัญญา
4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ผู้ศึกษานำการแนวคิดประเมินผลการปฏิบัติราชการกำลังพลของกองบัญชาการ กองทัพไทย (2557) ประกอบด้วย

1. ปริมาณ
2. คุณภาพ
3. ผลสำเร็จของงาน
4. ความเชื่อถือได้ของผลงาน
5. ความฉับไว/ทันการณ์
6. ความประหยัด/ความคุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ (IV)

ตัวแปรตาม (DV)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ bass (1985) ตัวแปรตาม กองบัญชาการกองทัพไทย(2557)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ในภาพรวม

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์	4.61	.491	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	4.65	.525	มากที่สุด	1
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	4.54	.537	มากที่สุด	3
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.32	.689	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.53	.481	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) อันดับแรกคือ ด้านการสร้าง แรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ($\bar{X} = 4.61$) และด้านการกระตุ้น ทางปัญญา ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X} = 4.32$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการ ทหารสื่อสาร กองทัพบก

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก มี ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านผลสำเร็จของงาน ด้านความเชื่อถือ ได้ของผลงาน ด้านความทันเวลา และด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แล้วนำวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน ในภาพรวม

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านปริมาณงาน	4.59	.515	มากที่สุด	6
ด้านคุณภาพของงาน	4.61	.500	มากที่สุด	4
ด้านผลสำเร็จของงาน	4.60	.453	มากที่สุด	5
ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน	4.68	.457	มากที่สุด	2
ด้านความทันเวลา	4.62	.394	มากที่สุด	3
ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า	4.69	.441	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.63	.335	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) อันดับแรกคือ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่าองค์การ ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ของผลงาน ($\bar{X} = 4.68$) และด้านความทันเวลา ($\bar{X} = 4.62$) ส่วน อันดับท้ายสุดคือ ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.59$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

ระดับความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยอด อนันต์สุข (2558) ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา ส่วนใหญ่มีระดับ ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ โดยภาพรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยอด อนันต์สุข (2558) ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก

2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยอด อนันต์สุข (2558) ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก

3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยอด อนันต์สุข (2558) ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก

4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยอด อนันต์สุข (2558) ศึกษา เรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

ระดับความสำคัญต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร เสงี่ยมพงษ์ (2559) ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสนาโทรคมนาคม บริษัท ที โอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพมีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก จำแนกตามด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการชั้นประทวน กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ควรมุ่งเน้นให้ผู้บังคับบัญชาส่งเสริมให้ท่านพัฒนาตนเอง และผู้บังคับบัญชาควรปฏิบัติต่อท่าน โดยคำนึงว่าท่านมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

2. กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ควรมุ่งเน้นงานที่ได้รับมอบหมายทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด หรือตามข้อตกลง หรือตามมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในการศึกษาที่กว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสาเหตุและปัญหาต่างๆ ทางด้านภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นสำคัญอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปขยายผลและการนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบัญชาการกองทัพไทย. (2557). *แนวทางการประเมินผลการปฏิบัติราชการกำลังพลของกองบัญชาการกองทัพไทย*. กรุงเทพมหานคร : กองทัพบก.
- ยิ่งยอด อนันต์สุข. (2558). *ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- สุนทร เสงี่ยมพงษ์. (2559). *ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- โสภณ จินดวงศ์. (2560). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บังคับบัญชาที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire*. California : Mind Garden.
- Cohen, J. (1984). *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. New York : Academic Press.
- StataCorp. (2003). *STATA Reference Manual Release 10*. Texas : Stata Press.

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด-19

Use of Information Technology in Teaching and Studying Management of Teachers,
Phitsanulok University in the Covid19 Situation

สิริรักษ์ รัชชุตานติ สมลักษณ์ พรหมมีเนตร และ ประจวบ จันทร

Siriruk Rutchusanti, Somluk Prommeenetr and Prachuap Janton

หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 กลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำนวน 48 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก มีการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ด้วยการซื้อหาด้วยตนเองในการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์พกพาเพิ่มมากขึ้น ใช้ระบบอีเลิร์นนิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ และมัลติมีเดียในการนำเสนอขั้นตอนการทดลองและผลการทดลองในบทเรียน มีการปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ผ่านเกมส์ โดยการถามตอบ เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจบทเรียน มีการสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเกมส์ และนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก โควิด 19

Abstract

This research aimed 1) to study use of the information technologies in teaching and studying management in the practical courses of teachers, Phitsanulok University in Covid 19 situation and 2) to study the students' satisfaction to apply the information technologies in

teaching and studying management in the practical courses of Phitsanulok University in Covid 19 situation. The samples were 48 teachers and students in Phitsanulok University. Collecting data used the in-depth-interview and the questionnaire for studying the students' satisfaction to apply the information technologies in teaching and studying management. The statistics for analyzing data was the content analysis, frequency, percentage, average, and standard deviation. The results found that the teachers of Phitsanulok University have applied the computer and other related devices for online teaching from buying themselves. They have increasingly invested to buy the portable devices and apply the official E-learning, social media, and multimedia for presenting the steps and results of experiment in lesson. The teachers assessed the students' learning achievement by using the direct question and answer via the online environment and added the learning activities using game. In overview, the students have satisfaction to apply the information technologies in teaching and studying management in the practical courses at high level.

Keywords: Information Technology, Teaching and Studying Management, Teacher, Phitsanulok University, Covid19

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในสถาบันการศึกษาของประเทศไทย และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น รวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศ สืบค้นสารสนเทศ ประมวลผลข้อมูลสารสนเทศ ผลิตสื่อการสอน และแลกเปลี่ยนสารสนเทศ เป็นต้น การพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเยาวชนไทยให้เป็นคนดี มีคุณภาพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข รวมถึงการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันและร่วมมืออย่างสร้างสรรค์บนเวทีโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของสาขาวิชาต่างๆ ที่เนื้อหาวิชาเน้นการฝึกปฏิบัติการทดลองเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนต่างๆ โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การแพทย์และสาธารณสุข ควรต้องมีการออกแบบและจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้สัมผัสและทดลองกรณีศึกษาต่างๆ ด้วยสื่อการเรียนการสอน และเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์เฉพาะทาง ซึ่งในปัจจุบันที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้สภาพการเรียนการสอนเปลี่ยนไป โดยอาจารย์ต้องใช้ความสามารถในการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ และวิธีการสอนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศบนสภาพแวดล้อมออนไลน์ ที่จำลองสภาพการฝึกปฏิบัติและทดลองกรณีศึกษาต่างๆ จากห้องปฏิบัติการมาไว้บนห้องเรียนออนไลน์นี้เกิดประสิทธิภาพมาก

ที่สุด ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นความท้าทายในการศึกษาวิธี และระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 และในสภาพการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันยังพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่อาจใช้เพียงวิธีการนำเสนอวิธีและผลการทดลองเป็นภาพนิ่งบนสื่อนำเสนอพาวเวอร์พอยต์ และขาดการปรับปรุงวิธีการสอนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, 2563) ส่งผลทำให้การจัดการเรียนการสอนไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สังคมประเทศชาติและก้าวไม่ทันกระแสโลกาภิวัตน์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการ และระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือกำหนดเป็นนโยบายและวางแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการบริการได้กว้างขวางมากขึ้นตรงตามความต้องการของอาจารย์ให้มีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับวิถีใหม่ในการเรียนออนไลน์

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนและการประเมินผลภาคปฏิบัติ

การเรียนรายวิชาภาคปฏิบัติ จะเน้นการลงมือปฏิบัติจริงของผู้เรียน เพื่อมุ่งพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้เครื่องมือ การทำงานเป็นขั้นตอน ความคล่องแคล่วในการทำงาน ความประหยัดค่าวัสดุ เวลาและแรงงาน และความสำเร็จของผลงาน เป็นต้น โดยการทดสอบภาคปฏิบัติแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้แบ่งมีดังนี้ 1) แบ่งตามปัจจัยที่จะประเมิน แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1.1) การวัดกระบวนการ (process) และ 1.2) การวัดผลงานหรือผลผลิต (product) 2) แบ่งตามลักษณะสถานการณ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 2.1) สถานการณ์จำลอง (simulated setting) และ 2.2) สถานการณ์จริง (real setting)

จากการสำรวจรายวิชาภาคปฏิบัติที่เปิดสอนในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาสาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น รายวิชาด้านการพัฒนาโปรแกรม การออกแบบ

ระบบเครือข่าย การปฏิบัติการเคมี และการป้องกันอัคคีภัยและการตอบโต้เหตุฉุกเฉิน เป็นต้น (สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, 2563)

2. แนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology : ICT) คือเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเกี่ยวกับสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการจัดหา จัดเก็บ การสร้าง ประมวลผล รับ-ส่งข้อมูล เผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น สื่อผสม หรือเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความหรือตัวอักษรและตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงสารสนเทศ ความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ตามความต้องการได้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ เทคโนโลยีเหล่านี้จะหมายถึง คอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และส่วนข้อมูล (Data) และเทคโนโลยีเพื่อใช้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสื่อสารข้อมูลดาวเทียมหรือเครื่องมือสื่อสารทั้งมีสายและไร้สาย (BEMLER, 2557)

3. แนวคิดการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

จะเป็นเรียนทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ทุกเวลา การเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาการเรียน ประกอบด้วย ข้อความ , รูปภาพ , เสียง ,VDO และ Multimedia อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน , ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อ สื่อสาร ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น (จักรกฤษณ์ โปดาพล, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำนวน 94 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำนวน 383 คน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำนวน 10 คน ที่ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจากอาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และสาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำนวน 38 คน ที่ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจากนักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และสาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ในทุกชั้นปี

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สอน และจำนวนปีประสบการณ์สอน

ส่วนที่ 2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ที่ครอบคลุมถึงสาระความรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงการใช้ ICT เพื่อการเรียนการสอน 4 ระยะ ได้แก่ การสัมผัส (Emerging) ประยุกต์ใช้ (Applying) การแพร่ขยาย (Infusing) และการเปลี่ยนร่างแปลงรูป (Transforming) (George L. Ekol., 2008)

2.2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสำรวจรายการ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชา และจำนวนรายวิชาที่เข้าเรียนออนไลน์ในภาคเรียนปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 ซึ่งตัวเลือกตอบมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีตัวเลือกตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT มาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT น้อย
- 1 หมายถึง มีมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT น้อยที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 มีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ และนโยบาย/แนวทางการจัดการเรียนการสอนออนไลน์จากสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสัมภาษณ์

3.1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.6 ขึ้นไป

3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 มีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน (กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเดียวกันกับข้อ 3.1.2) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.6 ขึ้นไป

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT มากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT มาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT ปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT น้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย IT น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 พบว่า

1.1 ระยะเวลาการสัมภาษณ์ (Emerging)

อาจารย์มีการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ด้วยการซื้อหาด้วยตนเองในการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์พกพาเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มีการลงทุนซื้อซอฟต์แวร์ช่วยสอน เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยในมาใช้ในการสอน อาจารย์เลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความง่ายต่อการใช้งาน โดยการเลือกใช้โปรแกรมไลน์ที่มีนักศึกษาใช้งานจำนวนมากและนักศึกษาเคยมีประสบการณ์/คุ้นเคยในการใช้งานฟังก์ชันและเมนูต่างๆ เป็นเทคโนโลยีในการสอนเนื้อหาเชิงปฏิบัติการ

1.2 ระยะเวลาประยุกต์ใช้ (Applying)

อาจารย์ส่วนใหญ่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มหาวิทยาลัยพัฒนาไว้ให้ และอาจารย์บางส่วนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก ช่วยจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และมีการปรับปรุงสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ให้มีลักษณะเป็นมัลติมีเดียในการนำเสนอขั้นตอนการทดลองและผลการทดลองใน Lab ต่างๆ ในเนื้อหาบทเรียน สื่อที่ใช้สอนแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) คลิปวีดีโอ 2) การไลฟ์สอนสดผ่าน เฟสบุ๊ก และเปิดห้องสอนบนโปรแกรม Zoom 3) ไฟล์เอกสารประกอบการสอนและ

ใบงาน และ 4) การใช้ระบบอีเลิร์นนิ่งรหัสเปิด Moodle LMS ในการจัดการเรียนการสอนและรวบรวมคลังสื่อแบบคลิปวิดีโอ สื่อ PPT แบบฝึกหัด ส่วนในการสอบให้นักศึกษาเขียนตอบแบบอัตนัย และถ่ายรูปกับหน้าตนเองส่ง และอาจารย์บางท่านให้ส่งข้อสอบทางไปรษณีย์

1.3 ระยะเวลาแพร่ขยาย (Infusing)

อาจารย์ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ออนไลน์โดยการถามตอบเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจบทเรียน มีการสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้สืบค้นความรู้ เพื่อนำมาอธิบาย และสรุปและอภิปรายผลการทดลอง รวมทั้งการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การฝึกเขียนโปรแกรมผ่านเกมส์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในบทเรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการให้คะแนนความสนใจในการเรียนรู้สำหรับผู้ที่มีแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในห้องเรียนออนไลน์ และอาจารย์ผู้สอนมีการนำประเด็นปัญหา และเทคโนโลยีช่วยจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในห้องประชุม KM อาจารย์ผู้สอนบางท่านมีการจัดทำแผนภาพ Mind map เพื่อสรุปเนื้อหาในแต่ละบทเรียน และมีการไลฟ์หรืออัดคลิปอธิบายเนื้อหาการเรียนรวมทั้งเปิดช่องทางและมีเวลาให้นักศึกษาได้เข้ามาแชทปรึกษาเมื่อประสบปัญหาหรือไม่เข้าใจในเนื้อหารายวิชา

1.4 ระยะเวลาเปลี่ยนร่างแปลงรูป (Transforming)

อาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์กับกลุ่มอาจารย์ และนักศึกษาอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันอาจารย์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการต่อยอดพัฒนาวิธีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพจนเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้พัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการได้

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1.ด้านการสัมผัส	3.87	0.78	มาก	2
2. ด้านการประยุกต์ใช้	3.92	0.64	มาก	1
3.ด้านการแพร่ขยาย	3.59	0.58	มาก	3
4. ด้านการเปลี่ยนร่างแปลงรูป	3.41	0.55	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.70	0.64	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70, SD=0.64$) ซึ่งสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดถึงต่ำสุด ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, SD=0.64$) ด้านการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87, SD=0.78$) ด้านการแพร่ขยาย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59, SD=0.58$) และด้านการเปลี่ยนร่างแปลงรูป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41, SD=0.55$)

เมื่อพิจารณารายประเด็นในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอประเด็นที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านการประยุกต์ใช้ มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) เรียนเนื้อหาภาคปฏิบัติบนระบบอีเลิร์นนิ่งของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13, SD=0.62$) 2) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก ช่วยจัดการเรียนการสอนภาคปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05, SD=0.65$) และ 3) ใช้สื่อการเรียนการสอนมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอขั้นตอนและผลการทดลอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, SD=0.53$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสอบออนไลน์ ส่งข้อสอบ และทราบคะแนนสอบทันที อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47, SD=0.54$)

ด้านการสัมผัส มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08, SD=0.53$) 2) ใช้เทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันในการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94, SD=0.70$) และ 3) กำหนดวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ออนไลน์ที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88, SD=0.65$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจารย์ประเมินผลกระทบบจากการใช้เทคโนโลยีช่วยสอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการสอนใหม่ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31, SD=0.76$)

ด้านการแพร่ขยาย มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) อาจารย์ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้นักศึกษาเข้าใจก่อนทำการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, SD=0.65$) 2) สอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเกมส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72, SD=0.78$) และ 3) จัดทำแผนภาพ Mind map เพื่อสรุปเนื้อหาในแต่ละบทเรียน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47, SD=0.87$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจารย์ผู้สอนเปิดช่องทางและมีเวลาให้นักศึกษาได้เข้ามาขอปรึกษาเมื่อประสบปัญหาหรือไม่เข้าใจในเนื้อหาวิชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26, SD=0.67$)

ด้านการเปลี่ยนแปลงรูป มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) อาจารย์ปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ออนไลน์ที่แตกต่างจากวิธีปกติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62, SD=0.42$) 2) สอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในบทเรียน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43, SD=0.54$) และ 3) จัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนออนไลน์เต็มรูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19, SD=0.87$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดการเรียนการสอนและการสอบวัดความรู้ผู้เรียนโดยพึ่งพาระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศทุกขั้นตอน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06, SD=0.67$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคำตอบใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติของอาจารย์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก สรุปในระยะเวลาต่างๆ ดังนี้ 1) ระยะการสัมผัส (Emerging) อาจารย์มีการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ด้วยการซื้อหาด้วยตนเองในการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์พกพาเพิ่มมากขึ้น และเลือกใช้โปรแกรมออนไลน์ที่มีนักศึกษาใช้งานจำนวนมากและนักศึกษาเคยมีประสบการณ์/คุ้นเคยในการใช้งานฟังก์ชันและเมนูต่างๆ เป็นเทคโนโลยีในการสอนเนื้อหาเชิงปฏิบัติการ 2) ระยะประยุกต์ใช้ (Applying) อาจารย์ส่วนใหญ่ใช้ระบบอีเลิร์นนิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ และมัลติมีเดียในการนำเสนอขั้นตอนการทดลองและผลการทดลองใน Lab ต่างๆ ในเนื้อหาบทเรียน 3) ระยะการแพร่ขยาย (Infusing) อาจารย์ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ออนไลน์ โดยการถามตอบ เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจบทเรียน มีการสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น การฝึกเขียนโปรแกรมผ่านเกมส์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่อง IT เพื่อจัดการเรียนการสอนในห้องประชุม KM และ 4) ระยะการเปลี่ยนแปลงรูป (Transforming) แม้ว่า อาจารย์ได้เริ่มใช้ IT มาสักระยะหนึ่ง แต่ปัจจุบันอาจารย์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการต่อยอดพัฒนาวิธีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพจนเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้พัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการได้ และจากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในสถานการณ์โควิด19 พบว่า ด้านการประยุกต์ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า การประยุกต์ใช้ระบบอีเลิร์นนิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ และมัลติมีเดียในการนำเสนอขั้นตอนการทดลองและผลการทดลองใน Lab ต่างๆ ในเนื้อหาบทเรียน จะช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ และเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนได้ และการใช้ระบบอีเลิร์นนิ่งทางการของมหาวิทยาลัยในการจัดการเรียนการสอน ก็นับเป็นนโยบายบังคับให้อาจารย์ที่สอนในทุกรายวิชาจะต้องส่งรายงานการใช้ระบบอีเลิร์นนิ่งเพื่อจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในทุกภาคการศึกษา ถึงแม้ว่า อาจารย์จะมีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีอื่นๆ ช่วยเสริมความสามารถ เช่น Google meet, Line หรือ Facebook Live แต่ควรมีการบันทึกวีดีโอคลิป

หรือการเขียนย่อสรุปเนื้อหาที่สอนไปมาอัปโหลดไว้ที่ระบบอีเลิร์นนิ่งส่วนกลาง เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวมศูนย์ไว้ที่ระบบเดียว ทั้งนี้ระบบอีเลิร์นนิ่งจะประกอบด้วยระบบจัดการเรียนรู้ (LMS : Learning management system) ที่มีเครื่องมือที่รองรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนได้แบบสองทางในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ สติธิจักร และวิโรวรรณ แสนชนะ (2560) พบว่า ระบบ LMS จะช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดความน่าสนใจในการเรียนรู้ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการแพร่กระจายองค์ความรู้ไปยังกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ร่วมกันได้จากทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีความสอดคล้องกับที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdellah Ibrahim Mohammed Elfeky และคณะ (2016) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้ LMS ผ่านโทรศัพท์มือถือในรายวิชาทักษะการสนทนาภาษาอังกฤษ ทำให้การเรียนรู้ง่ายขึ้นและรวดเร็วโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้โต้ตอบและอภิปรายในหัวข้อการเรียนรู้กับเพื่อนร่วมชั้นและผู้สอนทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ของจุดมุ่งหมายของการศึกษา ส่วนด้านการเปลี่ยนร่างแปลงรูป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด เนื่องมาจากการจัดการเรียนการสอนและการสอบวัดความรู้ที่นักเรียนโดยพึ่งพาระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศทุกขั้นตอน จะเป็นอุปสรรคสำคัญของนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการจัดซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการทดสอบวัดความรู้ออนไลน์ อาจมีช่องโหว่หลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับทวิเคราะห์ของ ภาณุฤทธิ สารสมบัติ (2564) ซึ่งปัญหาที่พบจากการสอบส่วนใหญ่มาจากเทคโนโลยี ทั้งตัวอาจารย์และนักศึกษา เช่น นักศึกษามีอินเทอร์เน็ตที่สัญญาณไม่ดี หรือมีมือถือที่ใช้ในการสอบบางยี่ห้อ ที่ไม่รองรับกับโปรแกรมของกูเกิล ขณะที่หัวใจหลักของการออกข้อสอบออนไลน์ จะต้องพยายามปล่อยข้อสอบให้นักศึกษาเห็นทีละไม่มาก โดยต้องเห็นข้อสอบให้น้อยที่สุด และเวลาในการทำข้อสอบน้อยที่สุด เพราะถ้าให้เวลามากนักศึกษาก็จะมีเวลาในการค้นข้อมูลออนไลน์ หรือการใช้โปรแกรมบางตัว ที่แค่ถ่ายรูปคำตอบก็ออกมาผ่านการประมวลผล ดังนั้นเจ้าหน้าที่คุมสอบต้องมีทักษะในการสังเกตพฤติกรรม นอกจากนี้การออกข้อสอบออนไลน์ อาจารย์จะต้องออกข้อสอบที่ไม่สามารถค้นหาได้เพียงคลิกเดียว แต่ต้องออกข้อสอบที่มีการวิเคราะห์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้อาจารย์มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นงานวิจัยในชั้นเรียน หรืออาจยกระดับเป็นผลงานของคณาจารย์ในด้านศึกษาศาสตร์เพื่อใช้ขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการได้
2. มหาวิทยาลัยควรมีกิจกรรมและระบบจัดการความรู้แบ่งปันองค์ความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ไปยังกลุ่มเครือข่ายอาจารย์รุ่นใหม่สู่รุ่นเก่า

3. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้อาจารย์มีการพัฒนาตนเองในด้านดิจิทัลให้มากขึ้นโดยการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ยูทูป และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำความรู้มาปรับใช้ในการพัฒนาสื่อการสอน วิธีการสอน และช่วยสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่นักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อยืนยันผลการทดลอง
2. ควรนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทำการพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาคปฏิบัติที่สามารถเป็นต้นแบบใช้ได้ทุกมหาวิทยาลัย และมีการประเมินผลสำเร็จ/ผลกระทบที่เกิดจากการทดลองใช้นวัตกรรมในการเรียนการสอนจริงอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา. รัยเอียด :

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

ปราโมทย์ สิทธิจักร และ วิโรวรรณ แสนชนะ. (2560). การพัฒนาระบบจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการกับเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับหลักสูตรท้องถิ่นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 11 (2). ธันวาคม 2560.

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.(2563).รายงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ปี 2563, พิษณุโลก :

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2564). ยกระดับการสอบออนไลน์ มหาวิทยาลัยปรับตัวยุคโควิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.dailynews.co.th/articles/164841>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2564). กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก. (2563). หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และ สาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2563 จาก <https://acad.plu.ac.th/component/phocadownload/category/52-2562?download=77:2562>

Abdellah Ibrahim Mohammed Elfeky and Thouqan Saleem Yakoub Masadeh. (2016).

The Effect of Mobile Learning on Students' Achievement and Conversational Skills, International Journal of Higher Education. Canada : Sciedu Press.

BEMLER. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2563

จาก <https://bemler.wordpress.com>.

George L. Ekol. (2008). Characterization of ICT Activities in the Teaching/Learning Institutions and the role of ICMI. Proceedings of the International Commission for Mathematics Instruction Centennial Symposium.

การประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบปกติใหม่

MICE Entrepreneurship in the New Normal Era

สิริวรรณ เจริญวงศ์¹ และ ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร²

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ (การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมใหญ่ระดับนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก แม้ว่าสถานการณ์ได้ลดความรุนแรงลงแล้วในหลายพื้นที่แต่นโยบายการรักษาระยะห่างทางสังคมยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้การประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในหลายส่วนทั้งในเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว จำนวนการประชุม และรายได้ที่สูญหายไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์จึงต้องมีการปรับตัวในหลายด้าน เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้รูปแบบปกติใหม่ ได้แก่ 1) ด้านการใช้เทคโนโลยี 2) ด้านการพัฒนาระบบการทำงาน และ 3) ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่าวิกฤตการณ์ดังกล่าวจะสิ้นสุดลงแล้วก็ตาม

คำสำคัญ : การประกอบการ; อุตสาหกรรมไมซ์; ปกติใหม่

Abstract

The situation of the covid-19 pandemic makes the MICE industry (meeting; incentive; conventions; exhibitions), which is an important mechanism that helps drive the country's economy, has been greatly affected. Although the situation has deteriorated in many areas, social distancing policies are still necessary. As a result, entrepreneurship in the MICE industry cannot operate as it used to be. It was causing consequences in many components such as the number of tourists, number of meetings and lost of income. For this reason, MICE entrepreneurship need to be adapted in many aspects so that the business can still survive during the new normal era, namely 1) use of technology, 2) development of working systems, and 3) development of personnel potential. Entrepreneurs in the MICE industry should be prepared to accommodate future changes even if the crisis is over.

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Keywords : Entrepreneurship; MICE Industry; New Normal

บทนำ

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019) หรือโรคโควิด-19 (COVID-19) ที่เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2562 และได้มีการระบาดอย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) โดยประเทศไทยต้องประสบกับภาวะสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจทั้งของประเทศไทยและทั่วโลกเกิดการชะลอตัว โดยอัตราการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทยเป็นอย่างมาก (กรมควบคุมโรค, 2563) ภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบหนักจากการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างของไวรัสโควิด-19 นั้นยังไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคืออุตสาหกรรมไมซ์ (ธนาคารกรุงไทย, 2563; นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์, 2563)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดการประชุม (Meetings), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel), การจัดการประชุมใหญ่ระดับชาติและนานาชาติ (Conventions) และการจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) อุตสาหกรรมนี้เป็นธุรกิจบริการที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกปี เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ มากมาย อีกทั้งเต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของประเพณีและวัฒนธรรม (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2561) ในส่วนของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ก่อให้เกิดการใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรมไมซ์รวมมูลค่ากว่า 165,823 ล้านบาท สร้างรายได้ประชาชาติ 162,976.01 ล้านบาท ภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้จากการจัดกิจกรรมไมซ์ 11,590 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน 95,314 อัตรา แต่เมื่อเกิดวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมไปถึงนโยบายการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้การประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ ตัวเลขทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่ารายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงถึง 60% (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) งานประชุมสัมมนาและงานแสดงสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของกลุ่มคนนั้น ถูกยกเลิกการจัดงานเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ลดความรุนแรงลงแล้วในหลายพื้นที่ แต่นโยบายการรักษาระยะห่างทางสังคมยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดการขาดรายได้ และขาดความมั่นคงในการรักษาธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ การปรับตัวเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

ในยุคสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องตระหนักและคำนึงถึงการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์อย่างเข้าใจ (ครวinsky สมสวัสดิ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไม่เพียงยังคงจำเป็นต้องเดินหน้าต่อไป เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หากแต่จะต้องมีการปรับตัวหรือปรับแนวทางการประกอบการแบบใหม่ตามบริบทของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป บททศวรรษวิชาการนี้ ผู้เขียนมีความมุ่งหมายที่จะนำเสนอการประกอบการอุตสาหกรรมไม่ซึ่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่ซึ่เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งการเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่าวิกฤตการณ์ดังกล่าวจะสิ้นสุดลงแล้วก็ตาม

อุตสาหกรรมไม่ซึ่ : อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมไม่ซึ่ คือ กลุ่มธุรกิจการท่งเทียวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กร การท่งเทียวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมใหญ่ระดับชาติและนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์แบบอย่างมืออาชีพทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ฯลฯ อุตสาหกรรมไม่ซึ่ นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในอนาคตจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล (ภูวดล งามมาก, 2563) อุตสาหกรรมไม่ซึ่ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลักเรียงตามตัวอักษร “MICE” ซึ่งธุรกิจทั้ง 4 กลุ่มล้วนมีลักษณะเด่นและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2561)

1. **การจัดประชุม (M - Meeting)** เป็นการการประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน อาจจะเป็นการประชุมระดับภูมิภาค หรือระดับนานาชาติ โดยเป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือมีการวางแผนล่วงหน้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การประชุมสมาคม (Association Meeting) เป็นการการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลจากกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน สมาคมเดียวกัน กลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือกลุ่มศาสนาเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีการจัดสัมมนา กลุ่มย่อยหรือจัดนิทรรศการขนาดเล็ก โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 100 คน นอกจากนี้ยังมีคำอื่นที่ใช้แทนกันได้ เช่น Conference, Congress, Seminar, Symposium 2) การประชุมองค์กร (Corporate Meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือข่ายเดียวกัน อาจจะมาจกประเทศเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือหลายประเทศทั่วโลก มักจะเป็นการจัดโดยบริษัท จึงสามารถเลือกสถานที่จัดงานได้ด้วยการสอบถามจากสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากเป็นการประชุมของบริษัทเท่านั้น มีขนาดเล็กกว่าการประชุมสมาคม (Association Meeting) โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ

80 คน และ 3) การประชุมหน่วยงานภาครัฐ (Government Meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่รัฐบาลประเทศนั้นเป็นผู้ดำเนินการ จึงสามารถเลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามสมาชิก

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I - Incentive) หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล (Individual Incentives) โดยพนักงานแต่ละบุคคลมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่มีการจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น หรือการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น และ 2) การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม (Group Incentives) เป็นรูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมกันมาก โดยมีการวางแผนและเตรียมการมากกว่าประเภท Individual Incentives และไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการให้บริการแก่พนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้

3. การประชุมระดับนานาชาติ (C - Conventions) หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพ หรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดของสมาคมระดับนานาชาติ และมีรูปแบบการจัดใน 2 ลักษณะ คือ การจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก และแบบการประมูล (Bid) เพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน สำหรับความแตกต่างระหว่าง การจัดประชุม และการประชุมระดับนานาชาติ คือ จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม โดยการประชุมระดับนานาชาติ จะมีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับร้อยคนขึ้นไป จนถึงระดับหมื่นคน ส่วนการจัดประชุม จะมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปจนถึงหลายร้อยคน ส่วนรายได้จากการประชุม โดยการประชุมระดับนานาชาติ จะมีรายได้จากการประชุมสูงกว่า เพราะมีจำนวนผู้เข้าร่วมมากกว่า

4. การจัดแสดงนิทรรศการ (E - Exhibitions) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายสินค้าให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ โดยอาจจัดในระดับภูมิภาค หรือระดับนานาชาติก็ได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) 2) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) โดยอาจจะมีการจัดการประชุมในหัวข้อเดียวกัน หรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้น และ 3) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภครวมเข้าด้วยกัน (Trade and Consumer Show)

ธุรกิจทั้ง 4 กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เมื่อมีการประชุมไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมขององค์กรหรือการจัดประชุมนานาชาติ จะมีการจัดการแสดงสินค้าหรือบริการควบคู่กันไปด้วยเพื่อลดต้นทุนในการจัดการประชุม และให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ชมงานแสดงสินค้าหลังจากเสร็จสิ้นจากการประชุมในแต่ละวัน หรืออาจมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้ท่องเที่ยว และเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจของแหล่งที่จัดประชุมนั้น ๆ ตลอดจนได้รับประสบการณ์และสาระความรู้ที่หลากหลาย

มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ก็มักมีการจัดประชุมแบบ Meeting เพื่อสร้างความรักองค์กร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือการแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่

ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์

ภาวะวิกฤตการณ์โรคระบาดครั้งนี้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบในหลายด้าน ผู้เขียนได้สรุปผลกระทบของสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์ดังต่อไปนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; ศรุตตานนท์ ชอบประดิษฐ์, 2563; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563; Madray, 2020)

1. **การลดลงของจำนวนลูกค้า** จัดเป็นผลกระทบที่เด่นชัดที่สุดที่เกิดจากวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า สถิติจำนวนผู้เดินทางชาวต่างชาติในเดือนมีนาคม 2563 ลดลงร้อยละ 76 เมื่อเทียบกับปี 2562 และจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศในสนามบินนานาชาติ 5 สนามบินหลัก มีปริมาณลดลงกว่าร้อยละ 90 เนื่องมาจากการประกาศห้ามเครื่องบินโดยสารทำการบินเข้าประเทศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศมีการปิดทำการ

2. **การปิดตัวของธุรกิจโรงแรม** ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ ธุรกิจที่พักและโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จำนวนงานประชุมได้ลดลงอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้จัดงานตัดสินใจยกเลิกการจัดงานถึงร้อยละ 88 ทำให้โรงแรมประสบปัญหาขาดทุน บางแห่งประกาศปิดให้บริการชั่วคราว หรือต้องปิดกิจการลง สถานที่สำหรับจัดประชุมและนิทรรศการก็เป็นหนึ่งในสถานที่เสี่ยงต่อการถูกสั่งปิด ทำให้การจัดงานสัมมนาในโรงแรม การจัดงานประชุมนานาชาติ การจัดการแสดงสินค้า และงานอีเว้นท์ (Event) ต่าง ๆ ถูกเลื่อนอย่างไม่มีการกำหนดหรือถูกยกเลิกการจัดงาน

3. **ผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์** จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นี้ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นวงกว้างกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ธุรกิจรับจัดเลี้ยง ธุรกิจก่อสร้างคูหาพิพิธภัณฑ์ ธุรกิจการส่งจากเวที ธุรกิจด้านอุปกรณ์เสียง บริษัทรับจัดงานอีเว้นท์ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่เกี่ยวข้อง เช่น พิธีกร ช่างภาพ พนักงานรับจ้างชั่วคราว (Temporary Staff) เป็นต้น

4. **การลดลงของรายได้** จากสาเหตุดังที่ได้กล่าวมานั้นส่งผลทำให้รายได้และสภาพคล่องทางการเงินของอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงอย่างมาก โดยรายได้ช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2563 ในส่วนต่างประเทศมีจำนวนเพียง 10,937 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี และรายได้ภายในประเทศเพียง 8,640 ล้านบาท ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี โดยมีการคาดการณ์ว่าอาจต้องใช้เวลาประมาณ 3-5 ปี ที่จะทำให้ปริมาณผู้เดินทางรวมถึงรายได้จะกลับมาเทียบเท่ากับปี 2562 ระยะเวลาการฟื้นตัวของทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องอาจต้องใช้เวลามากกว่า 6 เดือนและมีการฟื้นตัวในลักษณะของกราฟ L-Shape คือกราฟที่มีการเคลื่อนไหวไปทางด้านข้าง ยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาจุดเดิมได้ในระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งส่งผลอย่างมากกับ

อุตสาหกรรมและใช้ระยะเวลาในการทำให้อุตสาหกรรมไม่ซบถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติ หรือหากบางธุรกิจที่สามารถกลับมาดำเนินการได้ใหม่ ส่วนใหญ่จะต้องจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับรูปแบบปกติใหม่ที่สังคมกำลังกล่าวถึงอย่างมากในขณะนี้

การปรับตัวด้านการประกอบการของอุตสาหกรรมไม่ซบถในรูปแบบปกติใหม่

สมาคมการประชุมนานาชาติระดับโลก (International Congress and Convention Association) หรือ ICCA ได้มีการจัดตั้งทีมบริหารงานพิเศษในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อุตสาหกรรมไม่ซบถสามารถดำเนินการต่อไปและสามารถปรับตัวได้แม้อยู่ในสภาวะการณ์ของโรคระบาดเช่นนี้ ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญได้รวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการปรับตัวของอุตสาหกรรมไม่ซบถในด้านต่าง ๆ สรุปได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้ (International Congress and Convention Association, 2020; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; Madray, 2020; ศรัวิชัย สมสวัสดิ์, 2563; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

1. **ด้านการใช้เทคโนโลยี** เป็นส่วนที่อุตสาหกรรมไม่ซบถจะต้องปรับตัวอย่างชัดเจนเนื่องจากวิธีการทำงานได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงคือไม่สามารถจัดในรูปแบบเดิมที่ต้องมีการเดินทางมาพบปะกัน โดยได้ปรับเปลี่ยนการจัดงานประชุมให้มีลักษณะเป็นแบบเสมือนจริงผ่านออนไลน์ (Virtual Conference) ซึ่งกลายเป็นทางเลือกใหม่ของการจัดประชุมที่มีศักยภาพ โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และตอบโต้ต่อความต้องการของลูกค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมงาน การปรับตัวเช่นนี้ช่วยให้อุตสาหกรรมไม่ซบถอยู่รอดได้คือสามารถจัดการประชุมได้ตามปกติหากแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นการประชุมสัมมนาผ่านระบบออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประชุมจากระยะไกลสามารถสื่อสารกันด้วยการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมไม่ซบถยังคงมีความเคลื่อนไหว การจัดงานแบบ Virtual Conference สามารถแบ่งรูปแบบในการจัดงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา, 2563)

1.1 รูปแบบออนไลน์ (Online) เป็นการจัดประชุมที่มีการเผยแพร่ภาพแบบเรียลไทม์ผ่านหน้าแพลตฟอร์มด้วยการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งการจัด Virtual Conference แบบออนไลน์ผู้ร่วมประชุมสามารถเข้าร่วมได้จากระยะไกล ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

1.2 รูปแบบผสมผสาน (Hybrid) เป็นการจัดประชุมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ไว้ด้วยกัน การจัดประชุมในรูปแบบผสมผสานจะมีผู้เข้าร่วมประชุมในสถานที่จัดงานจริงและเข้าร่วมประชุมผ่านระบบ Video Conference ซึ่งผู้บรรยายหรือผู้ร่วมประชุมสามารถเข้าร่วมการประชุมได้จากระยะไกล และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ร่วมประชุมคนอื่นที่อยู่ในสถานที่จัดงาน

นอกจากรูปแบบการจัดประชุมเสมือนจริงผ่านออนไลน์ (Virtual Conference) ที่ผู้เขียนกล่าวมาข้างต้น ยังมีเครื่องมือเทคโนโลยีในการสื่อสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชุมและมีประโยชน์อย่างมาก มีดังนี้

1) การถ่ายทอดสด (Live Streaming) เป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้ชมสามารถได้รับชมวิทยากรหรือกิจกรรมต่างๆ ในงานได้ และผู้ชมสามารถแชร์ให้ผู้อื่นหรือบันทึกไว้ดูภายหลังได้ อาทิ Facebook Live, YouTube Live, OBS Studio, Join.me, Livestream หรือ Periscope

2) การสร้างเครือข่ายออนไลน์ (Online Networking) ถึงแม้ว่าจะเจอกันต่อหน้าไม่ได้ แต่ผู้เข้าร่วมงาน มีโอกาสพูดคุยสร้างเครือข่ายกันได้ โดยผู้จัดงานอาจใช้ตัวช่วยอย่างแอปพลิเคชัน WhatsApp, Slack หรือ Yammer ให้ผู้ร่วมงานได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน

3) แอปพลิเคชันอีเวนต์บนมือถือ (Mobile Event Apps) ที่มีข้อมูลของงานอย่างครบถ้วน และมีเครื่องมือต่างๆ ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานรับชมคอนเทนต์ หรือพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานคนอื่น ๆ ได้

4) การรวมเซสชันเข้าด้วยกัน และจัดไลฟ์โพลลิ่ง เปิดให้ผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ได้ร่วมโหวตในหัวข้อต่างๆ ในงาน (Session Collaboration and Live Polling) โดยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือช่วยให้ผู้ร่วมงานเข้าถึงโพลได้ ตลอดทั้งงานอีเวนต์ อาทิ Slido

5) การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ (Webinar) ย่อมาจาก Web-based Seminar คือการสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เจ้าภาพ (Host) สามารถทำการควบคุมระบบการประชุมและการนำเสนอต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องอยู่สถานที่เดียวกันกับผู้ร่วมประชุม ผู้นำเสนอสามารถพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมประชุมออนไลน์ได้ หากมีปัญหามีประเด็นสอบถามเพิ่มเติม ผู้เข้าร่วมประชุมก็สามารถเปิดไฟล์เอกสารสอบถามได้ในทันที ซึ่งแต่เดิมการรับชมงานสัมมนาออนไลน์ทั่วไปมักเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้นำเสนอส่งสารไปยังผู้รับสาร การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์นี้ นับว่าเป็นอีกหนึ่งวิถี New Normal ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยในปัจจุบัน มีโปรแกรมที่ช่วยในการจัดประชุมสัมมนาออนไลน์อยู่มากมาย อาทิ Zoom, Google Meet, Microsoft Team, Click Meeting และ Cisco Webex เป็นต้น

จากการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไอซีได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ส่งผลให้ในแต่ละองค์กรระหว่างประเทศมีรูปแบบการเสวนาเพื่อให้อุตสาหกรรมดำเนินต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์ที่ต้องรักษาระยะห่าง ถือได้ว่าได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดเสวนาได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงแต่การใช้รูปแบบการประชุมเสมือนจริงผ่านออนไลน์ ผู้เข้าร่วมงานยังสามารถเยี่ยมชมบูธแสดงสินค้าภายในงานผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ซึ่งสามารถพูดคุยเจรจาอันเสมือนได้พบกันต่อหน้า จากรายงานผลสำรวจคนไทยยุคดิจิทัล (Thai Digital Generation Survey) ระบุว่า ผู้ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นประจำ มีแนวโน้มพบปัญหารายได้หดตัว 60% ส่วนผู้ที่ไม่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับต่ำ มีแนวโน้มพบปัญหารายได้หดตัวถึง 72% (SEA Insight, 2021) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ

บางรายที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ มีโอกาสได้รับผลกระทบทางลบด้านเศรษฐกิจน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่ไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องภายใต้วิกฤตการณ์โควิด-19

2. ด้านการพัฒนาระบบการทำงาน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบปกติใหม่ได้มีการปฏิบัติงานในรูปแบบการทำงานที่บ้าน หรือ Work from home ซึ่งบุคลากรมีอิสระในการบริหารจัดการเวลาของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยหากมีเหตุฉุกเฉินบุคลากรต้องมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มรูปแบบการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนราคาให้มีความสมเหตุสมผล ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นในการมารับบริการ จนเกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ รวมถึงการเตรียมการด้านสถานที่และระบบการทำงานที่รองรับต่อการจัดงานในอนาคตภายหลังวิกฤตการณ์ได้ผ่านพ้นไป

3. ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะใช้โอกาสที่มีเวลาว่างจำนวนมากนี้ในการยกระดับศักยภาพของบุคลากรในด้านที่จำเป็นเร่งด่วน และด้านที่ จะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดงาน ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสพัฒนาทักษะ ความรู้ และมาตรฐานสำหรับการปฏิบัติงานในแต่ละสายงาน จัดการอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในสถานประกอบการ ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการอบรมและรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานในระดับสากล หรือเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เลือกฝึกอบรมตามสิ่งที่ตนสนใจ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยให้องค์กรมีรายได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ ทีเส็บ (TCEB) ได้เสนอมาตรการที่เป็นนโยบายในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบปกติใหม่ มีดังต่อไปนี้ (พงศธร ถาน้อย, 2563)

1. การส่งเสริมตลาดเพื่อผู้ประกอบการ กระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ การสนับสนุนงบประมาณขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ปรับเกณฑ์ขอรับการสนับสนุนให้เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับโครงการอื่น ๆ ของรัฐ อีกทั้งยังคงสนับสนุนผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมสถานที่ตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย และการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม

2. กระตุ้นกิจกรรมในภูมิภาคเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น โดยให้เอกชนจัดทำแผนงานกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมไมซ์ประเภทต่าง ๆ และนำเสนอของบประมาณผ่านทีเส็บ เน้นให้ภาคเอกชนบูรณาการการทำงานร่วมกันกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคม

3. การเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยสาธารณสุขของงาน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดงานอย่างปลอดภัย ส่งเสริมมาตรฐานและความปลอดภัยในการจัดงานและสถานที่จัดงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักเดินทางไมซ์และสาธารณชน รวมทั้งผลักดันให้มีการกำหนดแผนฟื้นฟูร่วมกัน

4. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยหน่วยราชการ โดยผลักดันให้มีนโยบายกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการจัดงานในวันธรรมดา เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและภูมิภาค มีการติดตามผลเพื่อการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานและการประชุมระดับนานาชาติที่มีความสำคัญเข้ามาจัดในประเทศไทย

5. การดึงดูดงานไมซ์ในอนาคตเข้าสู่ประเทศไทย เช่น งานประชุมนานาชาติ เพื่อขับเคลื่อนการเป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติของไทย ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาเครือข่ายตัวแทนการตลาดและพันธมิตรเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการทำการตลาด ดึงงานและสร้างงานต่าง ๆ ในแต่ละอุตสาหกรรมตามนโยบายรัฐบาล

6. การสนับสนุนในระดับนโยบายจากรัฐบาล เช่น จัดงบประมาณให้กับภาคเอกชนไปดำเนินการจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า การประกาศให้หน่วยงานภาครัฐจัดการประชุมสัมมนา หรือการผ่อนคลายมาตรการด้านการจัดซื้อจัดจ้างของทางภาครัฐ เพื่อผู้ประกอบการรายย่อยจะได้มีโอกาสในการจ้างงานมากขึ้น โดยที่เสียบเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกับรัฐบาลตามลำดับขั้นตอนต่อไป

สรุปและเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงมักก่อให้เกิดความรู้สึกลึบสนและสั่นคลอนสถานภาพของตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่พึงปรารถนา สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันเป็นตัวอย่งของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ส่งผลกระทบต่อประชาชนและหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้รวบรวมผลกระทบของวิกฤตการณ์ดังกล่าวที่ส่งผลต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการปรับตัวของอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้สามารถอยู่รอดและสามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวิถีของโลกที่อยู่ในรูปแบบปกติใหม่

การปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการใช้เทคโนโลยี 2) ด้านการพัฒนาระบบการทำงาน และ 3) ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงต้องมีการปรับตัวในหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็น การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์บางอย่างมาช่วยในการทำงาน เช่น ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับถ่ายทอดสดซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ศึกษา

แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำงานและการประชุมร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการเพิ่มอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่มากขึ้น จากรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป และการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้มากขึ้น ทำให้บุคลากรในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีโอกาสได้เพิ่มพูนทักษะที่ใช้สำหรับการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้สำหรับการทำงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 จึงเน้นหนักไปในเรื่องของการติดตามข้อมูลเพื่ออัปเดตสถานการณ์การแพร่ระบาด การเปิดประเทศ และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ จากหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในระดับชาติและระดับนานาชาติ อาทิ ทีเส็บ และ ICCA ซึ่งจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ประกอบกับการใช้เวลาในช่วงวิกฤตการณ์นี้ในการเร่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้สามารถรองรับกับการทำงานในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปรับวิธีคิดด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ยกกระดับกิจการให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและพัฒนางานให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะมาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากโรคระบาดและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยอื่น (Hill & Jones, 2012; อนุศักดิ์ ฉิมไพศาล, 2563)

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2563. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592
- กรมควบคุมโรค. (2563). สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2020. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒนา. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8 (1), 1-25
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2561). *ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า*, กรุงเทพฯ: เพ็ริ่นซ่าหลวง พิริน ตั้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงศธร ถาน้อย. (2563). สรุปข้อมูลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและมาตรฐานในการจัดการระบบสุขอนามัยสำหรับโรงแรมและธุรกิจ MICE. กรกฎาคม 2563. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2561). MICE คืออะไร รู้ได้ใน 5 นาที. สืบค้นจาก <https://dtt.ac.th/what-is-mice/>

- ศรวิสัย สมสวัสดิ์. (2563). ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5 (ฉบับเพิ่มเติม), 129-145.
- ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 3 (2), 1-14.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). Webinar กับ การพัฒนาชุมชนยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/Webinar-New-Normal.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) รายงานสถานการณ์โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ปีงบประมาณ 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา (SCEB). (2563). *คู่มือการจัดงาน Virtual Conference สำหรับออนไลน์เซอร์ในอุตสาหกรรมไมซ์*. สงขลา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา (SCEB)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2563). องค์การและการจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Hill & Jones. (2012). *Essentials of Strategic Management*, 3, 202-205
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2020). COVID-19 outbreak: Status updates สืบค้นจาก <https://www.iccaworld.org/covid-19/>
- Madray, J. S. (2020). The Impact of COVID-19 on Event Management Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5 (3), 533-535.
- Sea Insight. (2021). Thai Digital Generation Survey รายงานผลสำรวจคนไทยยุคดิจิทัล ฉายภาพอนาคตประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด-19 สืบค้นจาก <https://globalcompact-th.com/Util/downloadfile/news-0-583?noallheader=1>

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B)

Technology factor acceptance affects to decision using QR code payment for mobile banking in life style of Baby Boomer (Gen B)

สิริวิมล ตั้งสินชัย Sirivimon Tangsinchai¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Tongklin²

บทคัดย่อ

ในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis --MRA) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยการยอมรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจ; คิวอาร์โค้ด (QR code);เบบี้บูมเมอร์

Abstract

The purposes of this research were to investigate 1) Examine the level of Technology acceptance factor 2) Study the relationship the Technology acceptance factor 3) Investigate that

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

affect the decision using QR code payment for mobile banking in life style of Baby Boomer (Gen B). The populations case study was 402 of the people. instrument used was questionnaire. Data was analyzed used the percentage, mean and standard deviation for inferential and doing hypothesis testing used Pearson's correlation value. Includes Multiple Regression Analysis -- MRA (Stepwise).

The study found that level of the Technology acceptance factors, perceived of use factor, perceived ease of use factor, attitude toward using factor and Intention to use factor range which is at a high level. According to the hypothesis test overall and individual of technology acceptance factor is correlated to the decision using QR code payment for mobile banking in life style of Baby Boomer (Gen B) that was statistically significant at 0.01 level. Was found the attitude toward using factor is the most in decision to using (QR code) payment for mobile banking. The latter factors are Intention to use and perceived of use that were statistically.

Keyword : Technology acceptance factor ; Decision to using ; QR code payment; Baby Boomer

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ซึ่งเป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทการซื้อขายของผ่านระบบออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านค้าปลีกต่างๆ ได้เล็งเห็นช่องทางในการขยายตลาดจากการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์นี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจจึงเกิดการดำเนินธุรกิจโดย ผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงินถือเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับการสร้างสังคมไร้เงินสด (ลมเป็ลี่ยนทิต, 2560)

QR Code ถือเป็นนวัตกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นรหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก barcode แต่ใช้งานง่ายกว่าและเก็บข้อมูลได้มากกว่า เนื่องจากการใช้ QR code ผู้ใช้บริการไม่ต้องแจ้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลข โทรศัพท์มือถือแก่บุคคลอื่น เพียงแค่ผู้ใช้ผูกบัญชีกับระบบพร้อมเพย์ ที่ธนาคารด้วยหมายเลขบัตรประชาชนหรือ หมายเลขโทรศัพท์ก็สามารถสแกน QR code จ่ายค่าสินค้าหรือโอนเงินได้อย่างสะดวก (ธีรวัตร อมรตันกิจ, 2561)

แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ น่าจะเหมาะสมกับ Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อคือไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิมเพิ่มเติมคือ

สื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม แต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น (เสมอ นิ่มเงิน ,2563)

จากที่มาและประเด็นความสำคัญของปัญหาที่การชำระเงินหรือระบบต่าง ๆ ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2563) ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือส่งเสริมให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์หันมาใช้และยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนทุกวัย

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี TAM ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านความตั้งใจใช้งาน การยอมรับในเทคโนโลยีใดๆ ของผู้ใช้นั้นจะเกิดจากสิ่งสำคัญสองประการ ได้แก่ เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งการยอมรับดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่แสดงแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี” (Davis, 1989)

สรุปโดยรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเพราะคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และง่ายต่อการนำมาใช้งาน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler, Phillip (2000, p.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ

ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค(ชัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบูมเมอร์ ความหมายของ เบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 (William & Page, 2010;Van den Bergh & Behrer,2011 ; Miller &Washington, 2012) อ้างใน (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554)ในขณะนั้นเป็นช่วงเวลา เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูและขยายตัวภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการจ้างงานอย่างเต็มที่และเป็นช่วงที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากรมากขึ้นเพื่อรองรับเศรษฐกิจและกำลังคนในการพัฒนาประเทศจากที่ได้กล่าวมานี้จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มคนที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกอีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 57-74 ปี ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

ทบทวนวรรณกรรม

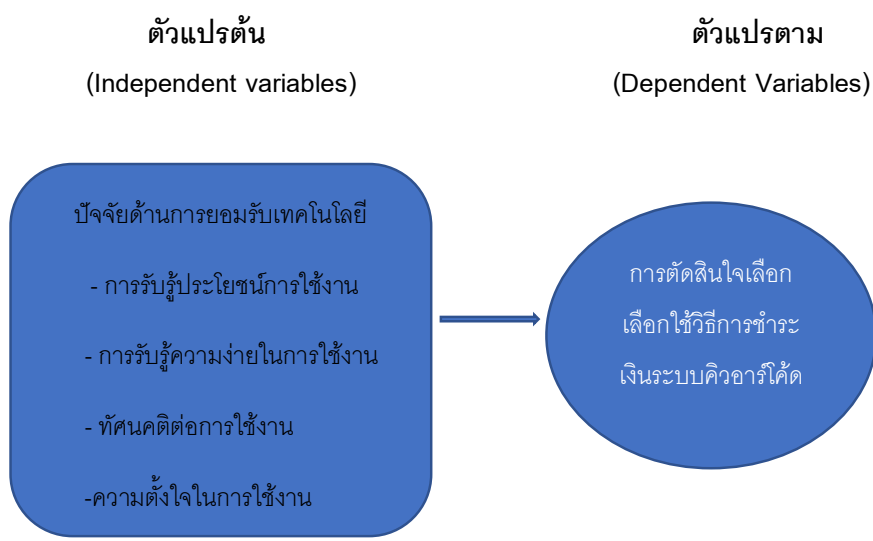
เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยพบว่าผลจากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านประหยัดเวลา ให้ความสำคัญกับการที่ใช้งานสามารถลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้

สุวรรณี มาน้อย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมการใช้จ่ายผ่าน (QR Code) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ที่ จะเข้ามาทดแทนการชำระเงินวิธีเดิม การใช้จ่ายผ่าน Smart Phone เป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจและมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเรื่องการยอมรับการใช้งาน (QR Code) มากที่สุด

ทวิวรรณ คงมณีชัชวาล , ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (2562) ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันการชำระเงินรหัส QR Code ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน พบว่าความตั้งใจใช้ (Behavior

Intention) ผู้ให้ข้อมูลที่มีความตั้งใจที่จะใช้ด้วยเหตุว่า คิวอาร์โค้ด มีความสะดวกสบาย รับผิดชอบต่อความเสี่ยงได้ และเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กรอบแนวคิดครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารงานวิจัยแนวคิดทฤษฎีนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการโดยกำหนดกรอบแนวคิดประยุกต์กับทฤษฎีของ TAM ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านความตั้งใจในการทำงาน(Davis, 1989) ในขณะที่งานวิจัยของ (สุวรรณณี มาน้อย ,2562) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยของ (โอบินธิ วชิรานวงศ์, 2561) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงานและปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 57-74 ปีขึ้นไปเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11,627,130 คน (สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย,2563) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น และพบว่ามีความ Cronbrach's alpha โดยรวมอยู่ที่ 0.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2564 ผ่านทางระบบออนไลน์ (Google form) และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อค้นพบสำหรับกรวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เป็นเส้นตรง (linearity) ค่าความแปรปรวนที่คงที่ (Constant variance) และค่าที่นอกกลุ่ม (Outliers) เพื่อความมั่นใจว่าข้อมูลนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทดสอบ ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้จะทำการทดสอบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาทั้งหมด 406 ตัวอย่างเมื่อนำมาทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้วิธีถดถอยพหุคูณ MRA ด้วยวิธี Enter ทำให้พบ (Outliers) จำนวน 4 ตัวอย่างจึงทำการตัดค่า (Outliers) ออกจาก 406 ตัวอย่าง เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ตัวอย่างจากนั้นจึงนำมาทดสอบในข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่ม (Gen B) เป็นขั้นตอนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 406 ชุด (ข้อมูลก่อนตัดค่า outlier case) มาวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุ 57-60 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/เกษียณ มีรายได้ 10,001-25,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งานพบว่า พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่ม (Gen B) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ ซึ่งแสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1				
X2	0.665**	1			
X3	0.690**	0.589**	1		
X4	0.676**	0.772**	0.690**	1	
Y	0.662**	0.595**	0.730**	0.725**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- โดย POU การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X1)
- PEOU การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2)
- ATU ทศนคติต่อการใช้งาน (X3)
- ITU ความตั้งใจในการใช้งาน (X4)
- DP การตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (Y)

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว จำนวน 10 ค่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกวิธีใช้การชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.595-0.730 และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกวิธีใช้การชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X3) ($r_{xy} = 0.730$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (X4) ($r_{xy} = 0.725$) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X1) ($r_{xy} = 0.662$) และต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2) ($r_{xy} = 0.595$)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่ม (Gen B) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงตัวแบบจำลองสมการการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	0.622	0.438	0.437	0.56174	0.438	312.226	0.00
2	0.694	0.481	0.479	0.54094	0.43	32.984	0.00
3	0.772	0.595	0.592	0.47801	0.14	14.172	0.00
4	0.799	0.639	0.636	0.45218	0.12	13.412	0.00

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในตัวแบบที่ 4 ที่ถูกคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.799 และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายด้วยสมการถดถอย (R²) เท่ากับ 0.639 แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนตาม หรือการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือ ถูกพยากรณ์โดยตัวแปรต้น คือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทักษะคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งานเท่ากับร้อยละ 63.5 (Adj.R²)= 0.635

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ตัวแปรที่ถูกลำนำเข้าสมการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	beta		
(Constant)	0.164	0.157		1.039	0.300
ทักษะคติต่อการใช้งาน (X3)	0.412	0.051	0.369	8.050	0.000
ความตั้งใจในการใช้งาน (X4)	0.353	0.44	0.359	7.968	0.000
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X1)	0.200	0.55	0.165	3.662	0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise โดยการนำตัวแปรทุกเข้าสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน X1 (Beta = 0.165) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน X4 (Beta = 0.359) ด้านทักษะคติต่อการใช้งาน X3 (Beta = 0.369) โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้าน

ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยพหุคูณ

$$(DP) = 0.164 (\text{Constant}) + 0.165 (\text{POU})X1 + 0.359 (\text{ITU})X4 + 0.369 (\text{ATU})X3$$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta (β)= 0.369) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Beta (β)= 0.359) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta (β)= 0.165) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การกำหนดค่า Adj.R² = 0.636 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559)พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เรียงตามลำดับดังนี้ได้แก่ 1.ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (r = 0.733) 2.ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน(r = 0.653) และ3.ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(r = 0.606) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี มาน้อย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมการใช้จ่ายผ่าน QR

Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนการชำระเงินวิธีเดิมการใช้จ่ายผ่าน Smart Phone เป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ

ด้านความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Gen B) ซึ่งสอดคล้อง ทวีวรรณ คงมณีชัชวาล , ธนอม ศักดิ์ สุวรรณน้อย (2562) ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์การชำระเงินรหัส QR Code ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่าความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) ผู้ให้ข้อมูลที่มีความตั้งใจใช้ที่จะใช้ด้วยเหตุว่า คิวอาร์โค้ด มีความสะดวกสบาย รับผิดชอบต่อความเสี่ยงได้และเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานโดยพบว่าผลจากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลาให้ความสำคัญกับการที่ใช้งานสามารถลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจในด้านการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) แก่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้มีการเข้าถึงอย่างง่ายมากที่สุด โดยสามารถเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้ไม่มีความซับซ้อนเพราะเพราะคนกลุ่มนี้เชื่อว่าเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) มีความจำเป็นต่อการใช้งานในสังคมปัจจุบันซึ่งถ้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้รับการเข้าถึงที่ง่ายจะทำให้สามารถนำวิธีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ควรมีการส่งเสริมการให้บริการด้านการชำระเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความสามารถในการจ่ายชำระสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้การใช้อินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและเสถียรภาพมากขึ้นเพื่อการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดให้มีความสะดวกรวดเร็วเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารสำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เพียงด้านเดียว ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้นควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตในสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทได้อย่างเหมาะสม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจในการวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาการใช้ระบบออนไลน์ให้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13, 319-340.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior Decision Processes.50 (2) ,179-211.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2010). Marketing to generations, *Journal of Behavioral Students in Business*. 3(April), 1-17.
- Van Den Bergh. J & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot, *Branding to generational Y*. London, English: Kagan Page Limited.
- Miller, R. K. & Washington, K. D. (2012). Demographic overview, *Consumer Behavior 2013* ,24-26.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการทำงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิวรรณ คงมณีชัชวาล ทัศนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. (2562). ความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันการจ่ายเงินรหัส QR ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน.วารสารเกษมบัณฑิต,20 (2)
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- สุวรรณี มาน้อย.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบัณฑิตยธุรกิจ,กรุงเทพฯ.
- ธีรวัตร อมรรตันกิจ.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.
- โอบนิธิ วชิราวุธ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด(QR Code). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพฯ.
- ชนกพร ไพศาลพานิช.(2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,กรุงเทพฯ.
- ลม เปลี่ยนทิศ. “สังคมไร้เงินสด” (30 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1128290>
- สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ (2563). “สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด” (20 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275_1.pdf
- เสมอ นิมเงิน .“ Generationกับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆกรมประชาสัมพันธ์” (1 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>

ภาวะผู้นำเชิงบารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4¹

Charismatic Leadership and Effective Performance of Air Force Pilot In Wing 4

สุคันศร ศุภกฤตธนโชติ Sukansorn Suphakittanachot²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาวะผู้นำเชิงบารมี 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบินกองบิน 4 จำนวน 97 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของภาวะผู้นำเชิงบารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมีมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ($r = .355^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงบารมี/ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This article aimed to study 1) charismatic leadership 2) performance effectiveness and 3) the correlation between charismatic leadership and performance effectiveness. The sample consist of 97 air force pilots in wing 4. Data were collected by questionnaire. The hypotheses were analyzed using pearson's correlation. The result showed that the mean score of charismatic leadership and performance effectiveness were the highest level. An analysis of hypotheses found that the statistically significant correlation between charismatic leadership and performance effectiveness of air force pilots in wing 4 ($r = .355^{**}$) at statistically significant level .01.

Keyword : Motivation/ Work Engagement

บทนำ

ภายใต้กระแสสังคมปัจจุบัน ยุคแห่งการปรับเปลี่ยนการบริหารงานแบบดั้งเดิมไปสู่การบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนมากที่สุด รวมถึงต้องตอบสนอง

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง "ภาวะผู้นำเชิงบารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4"

²นักศึกษาลำดับต้นปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ลำดับต้นปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นโยบายของประเทศให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ภายใต้เงื่อนไขกลไกการตรวจสอบคุณภาพ การลดต้นทุนการใช้จ่าย แต่ทั้งนี้ยังต้องคงคุณภาพและประสิทธิผลไว้ด้วย ดังนั้นผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวการปฏิบัติงานในองค์กร โครงสร้างองค์กรและกระบวนการพัฒนาระบบความคิดของบุคลากร ซึ่งส่งผลในระยะยาวต่อการยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กรให้สูงขึ้น การพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผล โดยเฉพาะการบริหารงานตามมาตรฐานสูง ผู้นำจำเป็นต้องใช้ภาวะผู้นำเชิงبارมี ในการกำหนดทิศทางและกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนการกำหนดบทบาทและทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้องค์กรอยู่รอด มีความก้าวหน้า และเกิดมาตรฐานสูงสุด

แต่ความจริงที่ปรากฏ แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำเชิงبارมี ยังไม่ได้ถูกนำมาดำเนินการให้เกิดเป็นรูปธรรม รวมถึงกองบิน 4 มีหน้าที่เตรียมความพร้อม เพื่อปฏิบัติภารกิจภายใต้การจัดโครงสร้างกำลังรบ และส่วนสนับสนุนที่เหมาะสมภายใต้การบริหารจัดการ การฝึกอบรม การพัฒนากำลังพล และการจัดหาอาวุธยุทโธปกรณ์ ให้สามารถวางกำลังหน่วยปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงเครื่องบินหลายแบบเข้ามาประจำการ โดยแบ่งหน่วยปฏิบัติการได้ 4 ฝูงบิน ประกอบด้วย ฝูงบิน 401 ฝูงเครื่องบินขับไล่ขั้นต้น (T50) ฝูงบิน 402 ฝูงเครื่องบิน Diamond DA42 ระบบตรวจจับ (Sensor) แบบลานตระเวน ฝูงบิน 403 ฝูงเครื่องบิน F-16 และฝูงบิน 404 ฝูงบินอากาศยานไร้คนขับ (UAV) โจทย์การบริหารงานยิ่งทวีความยากมากขึ้น การขับเคลื่อนกองบินสู่การปฏิบัติภารกิจให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บังคับบัญชาสูงสุด ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนด้านภาวะผู้นำให้มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากอดีต ผู้บังคับบัญชาฝูงบินจึงเป็นบุคคลที่สำคัญที่สร้างพลังขับเคลื่อนกองบินและสู่สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา แต่ด้วยการบริหารงานภายใต้กรอบ ค่านิยมกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของกองทัพอากาศ ได้ทำให้ผลของการปฏิบัติงาน มีปริมาณงานที่ไม่เหมาะสมกับระยะเวลาปฏิบัติ นักบินไม่สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือเมื่อเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงานไม่สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ดีขึ้นได้ตัวเอง ทั้งนี้เพราะนักบินยังยึดติดในสถานภาพเดิม ๆ มิได้สร้างมุมมองและแนวคิดใหม่ๆ ให้เห็นเด่นชัดได้อย่างชัดเจน ส่วนด้านสมรรถนะหลักไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องในการเตรียมการด้านการบินเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก หรือไม่ สามารถควบคุมอากาศยานได้ทุกสภาพอากาศ ซึ่งพบได้กับนักบินที่บรรจุใหม่แล้วย้ายไปประจำฝูงบิน ที่ต้องอาศัยทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติงาน

จากปัญหาข้างต้น ภาวะผู้นำเชิงبارมี นับว่ามีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการกำหนดรวมถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใน กองบิน 4 เพื่อทิศทางที่ชัดเจนและเป็นเครื่องนำทางที่เป็นรูปธรรม ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และทิศทางที่แน่นอนขององค์กร ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเสริมสร้างแนวทางประสิทธิผลการปฏิบัติงานให้กับ

นักบินให้บรรลุเป้าประสงค์ จากผลการศึกษาหลายฉบับล้วนพบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมีมีผลต่อประสิทธิผล การปฏิบัติงานของบุคลากร โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้นำบารมีจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างวิสัยทัศน์การทำงาน การกระตุ้นการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจต่อการ พัฒนางาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นราวิทย์ นาควิเวก (2561) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบพนักงานแต่ละคน คือ องค์การหนึ่งองค์การ เมื่อทุกคนในองค์การเข้มแข็ง องค์การที่ทุกคนรวมอยู่ก็จะยิ่งเข้มแข็งเท่าทวีคูณ ก่อ เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เต็มไปด้วยคุณค่าความยั่งยืนและความสุข ด้วยประการนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ระดับภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บังคับบัญชาที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับ จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถการบัญชาการและควบคุม โดยผู้บังคับบัญชา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนยุทธศาสตร์ การอำนวยความสะดวก การควบคุม และทักษะของการ บริหารงานหรือการบังคับบัญชา รวมถึงใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4 ให้สูงขึ้นเพื่อการมุ่งไปสู่การเป็น กองทัพอากาศชั้นนำในภูมิภาคได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บังคับบัญชา 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการทำงาน ของนักบินกองบิน 4 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บังคับบัญชากับ ประสิทธิภาพการทำงานการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน กองบิน 4 จำนวน 97 คน ประกอบด้วย ฝูงบิน 401 ฝูงบิน 402 ฝูงบิน 403 ฝูงบิน 404 ใช้วิธีการเก็บ รวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ(Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิง อุนมาน ได้แก่ สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson product-moment correlation)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำเชิงบารมี

ภาวะผู้นำเชิงบารมี เป็นลักษณะของผู้นำที่มีความพิเศษอยู่ในตัว ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและ สถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้ตามจะรับรู้และยอมรับในตัวผู้นำแตกต่างกันออกไปบริบท ของผู้นำหรือตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญต่างได้เสนอ ลักษณะของผู้ที่มีภาวะผู้นำแบบบารมีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือนำไปปฏิบัติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ทฤษฎีที่สำคัญหลัก ได้แก่ 1. ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงบารมีของ House (2001) อ้างถึงใน นิพาพร นำเยี่ยม,

2558) 2. ทฤษฎีของ Bass (1985 อ้างถึงใน อนุสรณ์ ก้อนทอง, 2554) 3. ทฤษฎีภาวะผู้นำของ Conger and Kanungo (1987 อ้างถึงใน นิพาพร นำเยี่ยม, 2558: 25-26) โดยผู้ศึกษานำแนวคิดภาวะผู้นำเชิงบริหารของ House (2001) มาเป็นตัวแปร เนื่องจากมีองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงบริหาร สอดคล้องกับบริบทของหน่วยงาน โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การเสริมสร้างแรงบันดาลใจ
2. การเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญา
3. การเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์
4. การแสดงความมั่นใจในตนเอง
5. การกำหนดหน้าที่ชัดเจน

แนวคิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาการประเมินประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ตามวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของกำลังพลตามแนวคิดสมรรถนะกองทัพอากาศ พ.ศ. 2560 (สำนักงานปกครองและพัฒนา กำลังพล กรมกำลังพลทหารอากาศ พ.ศ. 2560) ซึ่งแบบการประเมินนี้จะใช้เป็นแบบตัวชี้วัดประเมินสมรรถนะหลัก และผลการปฏิบัติงานของนักบินทุกฝูงบินในกองทัพอากาศ อีกทั้ง กองบิน 4 ก็ใช้แบบประเมินนี้เช่นกัน และผู้ศึกษาได้พิจารณาตัวแปรในการประเมินประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4 โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ ผลงานที่แสดงเชิงปริมาณงานและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะพบในรายละเอียดของตัวแปรที่ต้องการประเมิน ดังต่อไปนี้ ปริมาณงานหลัก ผลงานคุณภาพ การพัฒนางาน
2. สมรรถนะหลักของกำลังพลกองทัพอากาศพิจารณาจาก พร้อมปฏิบัติการกิจ ทำงานเป็นหนึ่งเดียว และผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย

สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐาน หลักดังนี้ ภาวะผู้นำเชิงบริหาร มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ส่วนสมมติฐานย่อยรายด้าน คือ

1. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4
2. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4
3. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

4. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการแสดงความมั่นใจในตนเองมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

5. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

ผลการศึกษา

1. ภาวะผู้นำเชิงบริหารมี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (M=3.98) เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ (M=4.03) ด้านการเสริมสร้างควมมีวิสัยทัศน์ (M=4.03) ด้านการกระตุ้นการใช้สติปัญญา (M=4.00) ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน (M=3.96) และ ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเอง (M=3.90) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงบริหารมี

ภาวะผู้นำเชิงบริหารมี	M	SD	ลำดับ
ด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ	4.03	.576	1
ด้านการกระตุ้นการใช้สติปัญญา	4.00	.530	2
ด้านการเสริมสร้างควมมีวิสัยทัศน์	4.03	.586	1
ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเอง	3.90	.519	4
ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนมาก	3.96	.583	3
รวม	3.98	.430	มาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.19) โดยด้านด้านสมรรถนะหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (M =4.23) ด้านผลการปฏิบัติงาน (M = 4.14) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	M	SD	ลำดับ
ด้านผลการปฏิบัติงาน	4.14	.422	2
ด้านสมรรถนะหลัก	4.23	.409	1
รวม	4.19	.376	มาก

3. ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงبارมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในระดับปานกลาง ($r = .355$) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1-5 พบว่า ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเองกับด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในระดับปานกลาง ($r = .359, r = .399$) ส่วนด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญา กับด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในระดับต่ำ ($r = .203, r = .207$) จึงถือว่ายอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจไม่มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรย่อยของประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้านผลการปฏิบัติงานเพียงด้านเดียว

ตารางที่ 3 สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงبارมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

ภาวะผู้นำเชิงبارมี	ผลการปฏิบัติงาน	สมรรถนะหลัก	ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	ระดับความสัมพันธ์
ภาวะผู้นำเชิงبارมี	.415**	.224*	.355**	ปานกลาง
1.ด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ	.214*	.034	.139.	ต่ำ
2.ด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญา	.246	.119	.203*	ต่ำ
3.ด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์	.327**	.158	.270**	ต่ำ
4.ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเอง	.348**	.301**	.359**	ปานกลาง
5.ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน	.457**	.260**	.399**	ปานกลาง

** $P < 0.01$

* $P < 0.05$

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำเชิงبارมี

ผลการศึกษาภาวะผู้นำเชิงبارมี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.98$) ทั้งด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ ($M= 4.03$) ด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์ ($M =4.03$) ด้านการกระตุ้นการใช้สติปัญญา ($M = 4.00$) ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน ($M = 3.96$) และด้านการแสดงความมั่นใจใน

ตนเอง (M=3.90) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุสรณ์ ก้อนทอง (2554) และนิภาพร นำเยี่ยม (2558) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.03) สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี อภิฐารมณ (2550) ที่พบว่าภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บังคับบัญชาของบิน 4 ได้แสดงถึงการเป็นแม่แบบที่เข้มแข็ง ด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการชักจูงให้ ผู้ใต้บังคับบัญชามีพฤติกรรมซบเคลื่อนการคิด และปรารถนาที่จะทุ่มเทกำลังความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน โดยปรับปรุง ค่าตอบแทนสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้มีความเพียงพอและสอดคล้องกับสิทธิ สมรรถนะ และลักษณะงานของผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคน ด้วยเชื่อว่าหากผู้ใต้บังคับบัญชามีสวัสดิการเพียงพอกับความ ต้องการของตนเองและครอบครัวแล้ว ย่อมเป็นผลทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพร้อมทุ่มเทกาย ใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จอย่างเต็มกำลังความสามารถ

ด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M =4.03) ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากผู้บังคับบัญชาของบิน 4 ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนวิธีการ หรือเงื่อนไขการปฏิบัติงาน ของกองบินที่มีความแตกต่างจากเดิม แต่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ กระตุ้น ผลักดัน ผู้ใต้บังคับมีวิสัยทัศน์ ด้วยการฝึกให้ตั้งคำถามถึงแนวคิดหรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ ที่เป็น ประโยชน์ สามารถนำมาใช้ให้การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การวาง ระบบปฏิบัติการเครือข่ายของระบบการบัญชาการและการควบคุม ที่สนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาคิดวิธี ปฏิบัติ เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การ รวมถึงจัดหน่วยสรรหาและพัฒนากำลังพล การศึกษาวิจัยเพื่อ พัฒนาอาวุธยุทโธปกรณ์ระบบปฏิบัติการ รวมถึงการฝึกกำลังร่วมระหว่างหน่วยปฏิบัติการอื่นๆ ที่สามารถ ปฏิบัติหน้าที่ทางการทหารได้อย่างครอบคลุม เพื่อการสงครามและการปฏิบัติหน้าที่ทางการทหารที่ไม่ใช่ สงคราม ซึ่งแนวทางการปฏิบัติที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายการใช้กำลังทาง อากาศ สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับยุทธศาสตร์การใช้กำลัง 2) ระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย ฝ่ายยุทธศาสตร์ทางอากาศ ฝ่ายปฏิบัติการทางอากาศ โดยมีบทบาทด้านการโจมตีทางอากาศและการ สนับสนุนกำลังรบทางอากาศ 3) ระดับยุทธวิธี มีฝ่ายการบินคุ้มกัน การลาดตระเวนถ่ายภาพ การสนับสนุน ภารกิจเฉพาะพิเศษและการสนับสนุนทางอากาศโดยใกล้ชิด

การเสริมสร้างวิสัยทัศน์การทำงานของผู้บังคับบัญชาข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นความสามารถใน การมองภาพอนาคตของงานและหน่วยงานอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาของบิน 4 จึงมักกำหนด จุดหมายปลายทางของงาน โดยเชื่อมโยงภารกิจ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ใต้บังคับบัญชาในการ ตระหนักถึงความสำคัญของการมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางร่วมกัน อันจะเห็นได้จากการมอบหมายภารกิจ การบินลาดตระเวนทางอากาศแก่นักบินผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อฝึกป้องกันฐานที่ตั้งทางการทหารของกองบิน

4 จากภัยคุกคามทางภาคพื้น ผู้บังคับบัญชากองบิน 4 ได้นำแผนการพัฒนาบุคลากร มาใช้ร่วมกับภารกิจ การฝึกความพร้อม ในการปฏิบัติการบินแบบเร่งด่วน การฝึกบินในเวลากลางคืน โดยต้องสามารถตรวจจับ เป้าหมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ของฐานบิน ให้นักบินมีความสามารถเฉพาะตัวในการใช้วิชาญาณตัดสินใจ แก้ไขปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็ฝึกฝนการทำงานเป็นทีม และสร้างความพร้อมใน การปฏิบัติงานทำการวางแผนและการร่วมแรงร่วมใจดำเนินภารกิจให้สำเร็จ หากเกิดเหตุภัยคุกคามทาง ภาคพื้นจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา (2560) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมี จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์ต่อผู้ตาม เพื่อให้ผู้ตามมีความมุ่งมั่นในการ ทำงานเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.00) สอดคล้องกับผลการศึกษาของชวัญตา เกื้อกูลรัฐ (2554) พบว่าภาวะผู้นำเชิงบารมีด้านการเสริมสร้างการ กระตุ้นการใช้สติปัญญา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บังคับบัญชากองบิน 4 สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานใช้สติปัญญาแก้ไขปัญหาผ่านกระบวนการคิด ทั้งการเรียนรู้วิธี วิเคราะห์และ แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากองค์ประกอบด้านกำลังพล อากาศยานอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนเป็น เป้าหมายที่ถูกทำลายได้ง่าย แต่ผู้ใต้บังคับบัญชากองบิน 4 แสวงหาวิธีการป้องกันด้วยการใช้ความเร็ว ความสูงและสมรรถนะผสมผสานได้อย่างสมดุล โดยริเริ่มนำเทคโนโลยีระบบตรวจจับได้ยาก เพื่อลดขนาด ภาคน้ำตัดในการถูกตรวจจับด้วยเรดาร์อินฟราเรดเสียง การใช้ระบบป้องกันตัวของอากาศยาน โดย ยุทธวิธีหลบเลี่ยง และวางแผนการบินเดินทางให้รัดกุม การใช้ลวงและการจู่โจม ตลอดจนการออกแบบให้อากาศยานมีระบบทดแทนหรือสำรองใช้ในกรณีขัดข้อง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชากองบิน 4 ยังนำ แผนการพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคลมาใช้ในการสนับสนุน ส่งเสริมในด้านการศึกษา เพื่อให้นักบิน พัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะแต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสมต่อหน้าที่ อาทิ การมอบ ทุนการศึกษาดูงานในต่างประเทศแก่นักบินแต่ละฝูงบิน เพื่อนำความรู้กลับมาประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงานและยังสามารถถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับมาให้แก่ผู้อื่นได้

ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.96) สอดคล้องกับผล การศึกษาของธุมกร เจตีย์คำ (2559) พบภาวะผู้นำเชิงบารมีด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เพราะนอกจากผู้บังคับบัญชากองบิน 4 จะส่งเสริมและพัฒนา ผู้ใต้บังคับบัญชาตามความสนใจ และความสามารถของแต่ละบุคคลแล้ว ยังกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ในงานแต่ละสายงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างชัดเจน อาทิ การปรับโครงสร้างส่วนกำลังรบให้สอดคล้อง กับพัฒนาการเทคโนโลยีกำลังรบ การปรับจำนวนแบบและอัตราอากาศยานให้เหมาะสมกับสภาวะ แวดล้อมด้านความมั่นคงและงบประมาณที่กองทัพอากาศได้รับในปัจจุบัน การจัดโครงสร้างการปฏิบัติการ ไชเบอร์หรือการเตรียมกำลังรบเชิงป้องกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจัดชุดปฏิบัติการที่ประกอบด้วย ชุดปฏิบัติการเครือข่าย ทำหน้าที่ดูแลระบบเครือข่ายสารสนเทศและการสื่อสารให้มีความพร้อมใช้งาน

ตลอด 24 ชั่วโมง ชุดเฝ้ารวังและตรวจจับ ทำหน้าที่เฝ้ารวัง ตรวจจับการบุกรุกโจมตี รักษาความปลอดภัยระบบสารสนเทศของกองบิน 4 ชุดเผชิญเหตุทางไซเบอร์ ทำหน้าที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ภัยคุกคามทันทีที่ได้รับคำสั่งจากผู้บัญชาการศูนย์ปฏิบัติการ พร้อมตั้งตรวจพิสูจน์หลักฐานทางดิจิทัล ชุดงานแผนและการปฏิบัติการข่าวกรอง ทำหน้าที่ด้านข่าวกรองและวางแผน ร่วมกับส่วนวางแผนการยุทธวิธี และชุดสนับสนุน ทำหน้าที่สนับสนุนส่วนปฏิบัติการไซเบอร์ กรณีเหตุภัยคุกคาม ทันทีที่ได้รับการประสานจากส่วนปฏิบัติการไซเบอร์ เป็นต้น

ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.90$) สอดคล้องกับการศึกษาของนิตยา พิทักษ์โกศล (2554) พบว่า คุณลักษณะด้านพฤติกรรมการแสดงความมั่นใจในตนเองของผู้ที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้บังคับบัญชากองบิน 4 แสดงพฤติกรรมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นถึงความเป็นผู้หน้าที่เด่นชัดได้ถึง 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทางการวางตัว และ 2) ลักษณะพฤติกรรมด้านความเด็ดขาด กล่าวถึงลักษณะทางการวางตัวนั้น เป็นการแสดงออกที่ชัดเจน มีบารมีน่าเกรงขาม เป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น มีความสุภาพนุ่มนวล ไม่แสดงวาทะยาบคาย หรือเยียดหยามผู้อื่น สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ มีลักษณะบุคลิกที่สง่างาม เผย แต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ถูกต้องตามกฎระเบียบแบบแผนอยู่เสมอ ส่วนลักษณะด้านพฤติกรรมด้านความเด็ดขาดนั้น ผู้บังคับบัญชากองบิน 4 ได้ใช้อำนาจจากหน้าที่ตำแหน่งของตนเอง ตัดสินใจได้อย่างฉับพลัน เอาจริงเอาจังและชัดเจนด้านการปฏิบัติงาน หากพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชากระทำความผิดวินัยทางการทหาร และมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้วพบว่ากระทำผิดจริง ก็จะสั่งการลงโทษทางวินัยตามกฎระเบียบและข้อบังคับทันทีโดยไม่มีข้อแม้ เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4

จากผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงานและด้านสมรรถนะหลัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวงศ์ณา กาญจนภาที (2556) และกัญจน์ณัฏฐ์ คงวิโรจน์ (2558) ที่กล่าวว่าผลการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรายด้าน กลับพบว่า ด้านสมรรถนะหลักมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสมรรถนะหลัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.23$) เนื่องจากนักบินกองบิน 4 ทุกคนตระหนักรู้และสามารถคาดการณ์ถึงสถานการณ์กำลังทางอากาศอย่างเท่าทัน อาทิ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์หลงสภาพ นักบินพร้อมยอมรับขอพร่องของตนเองที่มีความเสี่ยงและเป็นอันตรายในการควบคุมการบิน จึงขอความช่วยเหลือจากหอบังคับการบิน โดยยืนยันตำแหน่งที่บินอยู่ และตั้งใจฟังคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หอบังคับการบินอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาสมดุลของอากาศยานไว้ เมื่อนำอากาศยานหลุดพ้นออกจากสภาพไม่ปลอดภัยแล้ว สามารถบังคับอากาศยานเข้าสู่ภาวะสมดุลทันที โดยลดอัตราการเปลี่ยนแปลงของท่าทางการบิน เพื่อให้เวลาแก่ตนเองในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ ทั้งยัง

เรียกความมั่นใจของตนเองและความมั่นใจต่อเครื่องกลับขึ้นมาด้วย เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าว จะเห็นว่านักบินกองบิน 4 ไม่เพียงแต่สามารถบริหารป้องกันความเสี่ยงและผลการกระทบที่อาจเกิดความเสียหายในระดับที่รุนแรงน้อยถึงปานกลางเพื่อให้ภารกิจสัมฤทธิ์ผล

ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M 4.14) สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญจน์ณัฐร์ คงวิโรจน์ (2558) พบว่า พนักงานปฏิบัติการมีประสิทธิผลในการทำงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากนักบินกองบิน 4 สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมายพิเศษสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเสมอ อาทิ สำนักจัดการป่าชุมชน กรมป่าไม้ ขอรับการสนับสนุนคณะเจ้าหน้าที่ทำงานพัฒนาศักยภาพด้านภูมิสารสนเทศของทหารอากาศ ดำเนินการบินถ่ายภาพด้วยอากาศยานไร้คนขับขนาดเล็ก และสร้างแบบจำลองระดับน้ำและทิศทางการไหลของน้ำ บริเวณพื้นที่โครงการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากพระราชดำริท้องที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เมื่อได้รับภารกิจ นักบินฝูงบิน 404 มีการกำหนดแนวทางในการประสานงานระหว่างบุคคลในหน่วยงานอย่างชัดเจน รวมถึงการใช้ความสามารถส่วนบุคคลประสานงาน เพื่อตกลงหรือแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นให้เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับได้ในทีม ทั้งยังสามารถสื่อสารให้บุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานเข้าใจถึงภารกิจและแผนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน มีการนัดประชุมวางแผนงานภายในและประชุมร่วมระหว่างเจ้าหน้าที่ป่าไม้และคณะเจ้าหน้าที่ทำงาน ให้เข้าใจถึงแบบแผนการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่กำหนด อาทิ การคำนวณแนวบินสามารถใช้ UAV ขนาดเล็กบิน ได้ใช้เวลาบิน ประมาณ 2 วัน (4 เที่ยวบิน) หรือ บินถ่ายภาพ จำนวน 4 เที่ยวบิน ความสูง 280 เมตร ได้ความละเอียด 10 cm.(GSD 10 cm) เป็นต้น การปฏิบัติการครั้งนี้สามารถบริหารความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร เช่น การตั้งงบประมาณ การเดินทางในการปฏิบัติการได้เพียงพอกับปริมาณบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ และปริมาณของค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเติมอากาศยานไร้คนขับขนาดเล็ก หรือค่าน้ำมันรถในการเดินทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างผลงานตามภารกิจได้มากแต่ใช้ทรัพยากรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชาต่อผลผลิตของงานที่ได้จากการปฏิบัติการในครั้งนี้ ซึ่งถือว่าผลการปฏิบัติเรียบร้อยเป็นไปตามแผน

3. สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงบริหารมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ระดับปานกลาง ($r = .355$) ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวยังพบด้วยว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ระดับปานกลาง ($r = .359-.399$) และกลุ่มที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลใน

การปฏิบัติงานของบินกองบิน 4 ระดับต่ำ ($r = .203-.207$) ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลตามค่าสหสัมพันธ์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบินกองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการแสดงความมั่นใจในตนเองกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ($r = .359$) และความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนกับการปฏิบัติงานของนักบิน กองบิน 4 เท่ากับ ($r = .399$) โดยด้านความมั่นใจในตนเอง พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชาการกองบิน 4 มีความมั่นใจที่จะทำให้อัตลักษณ์ของตนบรรลุผล โดยปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเสริมสร้างระเบียบ วินัยและจิตสำนึกในการเป็นทหารอาชีพ ยึดมั่นในสถาบันหลัก สร้างความรัก ความ ความภูมิใจในชาติ ทำให้นักบินกองบิน 4 เห็นถึงความสำคัญของการเสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ตามหลักนโยบายจิตอาสาของกองบิน 4 ขณะเดียวกันการที่ผู้บังคับบัญชากำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาตรงกับความรู้ความสามารถและความต้องการของแต่ละคน โดยปรับปรุงระบบการสรรหาและคัดเลือกนักบินที่มีความรู้ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อปฏิบัติภารกิจที่สำคัญและเร่งด่วน โดยกำหนดเครื่องมือการสรรหาเชิงรุกและกระบวนการคัดเลือกตามหลักสมรรถนะในเชิงบูรณาการ ได้ทำให้อำนาจพลมีคุณภาพและพร้อมรองรับการพัฒนากำลังทางกองทัพอากาศ ทั้งมิติทางอากาศ มิติไซเบอร์ และมิติอวกาศ ตลอดจนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภาพร นำเยี่ยม (2554) ที่พบว่า การแสดงความมั่นใจในตนเอง และการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนมีสหสัมพันธ์กับการปฏิบัติผลของการบริหารสหกรณ์ภายใต้เครือข่ายสหกรณ์อิสลามแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

กลุ่มที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มี 2 องค์ประกอบ คือ สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการใช้สติปัญญากับการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ($r = .203$) และสหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงบริหารมีด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์กับการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4 ($r = .270$) ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บังคับบัญชากองบิน 4 ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรูปแบบการทำงาน เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีอิสระในการคิดริเริ่มและเสนอความคิดเห็น โดยกำชับกำกับดูแลให้ทุกหน่วยงานดำเนินการเรื่องร้องทุกข์ ร้องเรียน ด้วยความยุติธรรม และเป็นไปตามหลักนิติธรรมอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องตามกฎหมายคำสั่งทางปกครอง ระเบียบ และแบบธรรมเนียมทางราชการ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา มีส่วนร่วมในการเสนอเรื่องร้องเรียน แสดงความคิดเห็น แจ้งเหตุแจ้งเบาะแสดผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศ และกลุ่ม Line Official ของแต่ละฝูงบิน มิเพียงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถพัฒนางานในความรับผิดชอบได้ดีขึ้น เมื่อมีปัญหาจากการ

ปฏิบัติงาน ผู้ได้บังคับบัญชาสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านการปรับปรุงวิธีการทำงาน ที่ก่อให้เกิดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน (ที่ผ่านมา) ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่นเดียวกับด้านวิสัยทัศน์ พบว่า ผู้บังคับบัญชาของบิน 4 ชี้ให้เห็นถึงอนาคตของการปฏิบัติงานในองค์กร และแนวทางให้ผู้ได้บังคับบัญชาปรารถนาจะดำเนินไปให้เป้าหมาย โดยสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้นักบินของบิน 4 มีวุฒิการศึกษาทางพลเรือนเพิ่มขึ้น สามารถพิจารณาการเลื่อนยศนายทหารสัญญาบัตรที่มีวุฒิการศึกษาสูง มีสิทธิที่จะได้รับเลื่อนยศสูงขึ้นก่อนกำหนดการรับพระราชทานยศอื่นๆ สามารถขอเลื่อนยศสูงขึ้นได้ตามวาระการเลื่อนยศได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกระตุ้นให้นักบินเกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา ส่งผลให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมถึงมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการทำงาน จะช่วยส่งเสริมให้กองบิน 4 พัฒนาได้ก้าวไกลและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูमार เจดีย์คำ (2559) ที่พบว่า ด้านการเสริมสร้างการกระตุ้นการเข้าสดีปัญญา และด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเสริมสร้างแรงบันดาลใจมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินของบิน 4 เนื่องจากผู้บังคับบัญชาของบิน 4 กระตุ้นให้นักบินยึดมั่นในความเชื่อ และค่านิยมขององค์กรในการปฏิบัติงานตามแบบแผนของกองทัพอากาศในด้านการแสดงออกถึงความ เป็นทหารอากาศ ที่มีระเบียบ วินัย รู้หลักการขั้นตอนและมีทักษะในการปฏิบัติตน มีความซื่อสัตย์และความจงรักภักดี ยึดมั่นในระบบเกียรติศักดิ์ ภักดีต่อสถาบันชาติ รวมถึงการรับผิดชอบต่อตนเองและองค์กร จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผู้ได้บังคับบัญชาทุกคนต่างรับรู้และได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างกัน ภายใต้กฎ บัญญัติ ของกองทัพอากาศที่ยึดมั่นปฏิบัติสืบต่อกันมาอยู่แล้ว จึงมองเห็นว่าไม่มีความแตกต่าง ไม่สามารถส่งเสริมสมรรถนะหลัก ด้านการบริหารจัดการและนำพาสู่การปฏิบัติที่มุ่งสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวงคณา กาญจนพาที (2556) ที่พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีภาวะผู้นำเชิงบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจเป็นองค์ประกอบ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ภาวะผู้นำเชิงบารมี

ด้านการเสริมสร้างแรงบันดาลใจ ผู้บังคับบัญชาควรแสดงให้เห็นถึงการยกย่องและชื่นชมความคิดเห็นของผู้ได้บังคับบัญชา เมื่อมีผลงานที่ดีมีคุณภาพ อาจอยู่ในรูปแบบของการให้รางวัล เช่น การประดับเข็มที่ระลึก เป็นตราสัญลักษณ์ที่มอบให้ผู้ที่มีผลงานที่ดี ทั้งนี้จะทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิด

ความภาคภูมิใจ และร่วมผลักดันผลงานอย่างเต็มที่ รีดเค้นผลงานที่ดีที่สุดของตนเองออกมา เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการปฏิบัติของตนเองและทีมที่กำหนดไว้ร่วมกัน

ด้านการเริ่มสร้างกระตุ้นการใช้สติปัญญา ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีอิสระในการคิดริเริ่มและเสนอความคิดเห็น โดยการมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการพัฒนางานร่วมวางแผน หรือร่วมตั้งเป้าหมายของโครงการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกถึงความรับผิดชอบและการเป็นเจ้าของผลงาน เกิดความรู้สึกรักในงาน มีความผูกพันกับการทำโครงการนั้นๆ ให้สำเร็จ ส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ในระดับหนึ่ง

ด้านการเสริมสร้างความมีวิสัยทัศน์ ผู้บังคับบัญชาควรโน้มน้าวให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ต้องการเข้าร่วม ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ของการปฏิบัติงานในองค์การ โดยสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาระดมความคิด ในการพัฒนาฐานข้อมูลหรือจัดระบบเอกสารใหม่ ซึ่งอาจได้รับความคิดเห็นใหม่ๆ หรือแนวปฏิบัติที่ทำให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัว และเกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานเร็วยิ่งขึ้น

ด้านการแสดงความมั่นใจในตนเอง ผู้บังคับบัญชาควรแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่จะทำให้วิสัยทัศน์การปฏิบัติงานร่วมกันบรรลุเป้าหมายสำเร็จตามภารกิจนั้นๆ โดยแสดงให้เห็นถึงการกล้าตัดสินใจ และการวิ่งเข้าหาปัญหา อาทิ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน ต้องวิเคราะห์ปัญหาให้ตรงจุด รู้กระบวนการแก้ไขปัญหาแต่ละปัญหามีกระบวนการอย่างไรบ้าง และเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

ด้านการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน ผู้บังคับบัญชาควรกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชายึดมั่นต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความตระหนักรู้ สามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงในทุกสถานการณ์ พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีความรับผิดชอบต่อองค์การ สังคมและประเทศชาติ เพื่อให้ปฏิบัติภารกิจสัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนร่วมเป็นที่ตั้ง

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของนักบินกองบิน 4

ด้านสมรรถนะหลัก ควรส่งเสริมเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาร่วมประยุกต์ในการสอน และการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

ด้านผลการปฏิบัติงาน ควรกำหนดมาตรฐานให้นักบินมีการทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติ วิธีการปฏิบัติก่อนที่จะปฏิบัติภารกิจร่วมกับหัวหน้าฝูงบิน หรือกำลังพล เพื่อสร้างความเข้าใจในการร่วมปฏิบัติภารกิจนั้นๆ ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณลักษณะภาวะผู้นำเชิงบารมีแต่ละด้าน ในเชิงลึก หรืออาจเพิ่มภาวะผู้นำเชิงบารมีแต่ละด้านให้มากกว่านี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาภาวะผู้นำเชิงบารมีและประสิทธิผลของนักบินกองบิน 4 ต่อไป

2. ควรศึกษาประสิทธิผลด้านสมรรถนะหลักซ้ำอีกครั้ง เพราะเมื่อเวลาผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่ง ภายหลัง 2-3 ปี จากสภาพการณ์กองทัพอากาศ หรือในกองบิน 4 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควรมีการศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนา ให้กับบุคลากรในกองบิน 4 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการนำไปสู่ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะทำให้องค์บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา. (2560). ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

กัญจน์ณัฐ คงวิโรจน์. (2558). แบบของผู้นำ พฤติกรรมของผู้นำ แรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการที่มีประสิทธิผลในการทำงานของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ขวัญตา เกื้อกุลรัฐ. (2554). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาขนาดกลาง อำเภอไพศาราม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาเขต 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

จารุณี อภิสุธรรมณ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย การมีส่วนร่วมในงานกับประสิทธิผลของหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลรัฐ เขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นิภาพร นาเยี่ยม. (2558). ภาวะผู้นำแบบบารมี แรงจูงใจของผู้นำที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการบริหารสหกรณ์ ภายใต้เครือข่ายสหกรณ์อิสลามแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นิตยา พิทักษ์โกศล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำบารมีของหัวหน้าหอผู้ป่วย สภาพแวดล้อมในการทำงานกับผลผลิตของงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรางคณา กาญจนพาทย์. (2556). ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร

กรณีศึกษานาถนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ธูมากร เจตย์คำ. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร
สถานศึกษากับประสิทธิผลในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพ
พรรณี, จันทบุรี.

อนุสรณ์ ก้อนทอง. (2554). ภาวะผู้นำแบบบารมี แรงจูงใจภายในตนเองของผู้นำที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์กร การรับรู้ประสิทธิภาพ แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในงานของ
ทีมบริหารสหกรณ์การเกษตรระดับปฐม กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนในโครงการจัดตั้ง
สันนิบาตสหกรณ์จังหวัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ปทุมธานี.

ภัทรกร วงศ์สกุล. (2555). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของการบริหารโรงเรียนสังกัด
กรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

Motivation Affecting the Efficiency of Accounting Officers in Bangkok

สุชีรา ต.แสงจันทร์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, suchera.t63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ กรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน นโยบายและการบริหาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ ; ปัจจัยค้ำจุน ; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the personal factors affecting the efficiency of accounting staff in the Bangkok area 2) to study the motivating factors affecting the efficiency of accounting staff in the area Bangkok area The sample was 400 people. The tool used was a

questionnaire. The questionnaire set will be analyzed with a packaged program. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Testing for variance and multiple regression analysis In the event that a difference is found Statistically significant, the pairwise mean difference was analyzed using LSD (Least Significant Difference) multiple comparison statistics.

The result of the hypothesis testing showed that 1) different personal factors, gender, age, status, educational level, income and length of work had no different effect on the efficiency of accounting staff in Bangkok area. Statistical significance level at 0.05 2) Motivation factors affecting the efficiency of accounting staff in Bangkok area, namely job characteristics. success side Affects the efficiency of the work of accounting staff in the Bangkok area 3) The supporting factors affecting the efficiency of accounting staff in Bangkok area, namely welfare and compensation. Policy and Administration Affects the efficiency of the work of accounting staff in the Bangkok area statistically significant at the 0.05 level

Keywords : Motivation Factor , Support Factor , Performance Efficiency

บทนำ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้นเกิดได้จากปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ค่าจ้างสวัสดิการ ความมั่นคง ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายใน เช่น การมีงานที่ท้าทายตรงตามความถนัด ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ทำการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น และการได้รับโอกาสให้แสดงออกซึ่งความคิดที่สร้างสรรค์ต่อ สาธารณชนหรือต่อผู้อื่น โดยการจูงใจบุคลากรให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นทั้งศิลปะและศาสตร์อย่างหนึ่ง que ผู้บริหารสามารถประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานมาใช้ให้เหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์ต่างๆ ของหน่วยงาน วิธีการปฏิบัติที่สามารถส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรในองค์การงานมีหลายแนวทาง (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2555) การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญในการกำหนดเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอีกด้วย

พนักงานบัญชีถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเฉพาะทางในวิชาชีพบัญชีที่ได้ศึกษามาโดยตรงหรือเฉพาะด้าน และยังต้องอาศัยประสบการณ์โดยตรงจากการทำงานบัญชีจริงๆ ถ้ามีประสบการณ์ในการทำงานมากความรู้ ความเชี่ยวชาญทางทักษะในวิชาชีพบัญชีจะสามารถช่วยให้พนักงานวิเคราะห์พิจารณาแยกรายการและการบันทึบบัญชีก็จะมี ความชำนาญ ถูกต้อง

ครบถ้วน เชื่อถือได้มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (พิมพ์พิศา วรณวิจิตรและปวีณา กองจันทร์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตำแหน่งงานนักบัญชีมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นตำแหน่งงานที่ใช้ความรู้ความสามารถและทำงานอยู่ภายในแรงกดดันอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นตำแหน่งที่ต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอเพื่อความสำเร็จขององค์กรและผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวช่วยในการผลักดันการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้นแรงจูงใจจึงมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งบุคลากรในองค์กรก็มีความต้องการเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นแตกต่างกันและหากพนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงานก็จะส่งผลให้การทำงานนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงานว่ามีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีคุณภาพและส่งผลให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร ทำให้บุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงานและช่วยให้บุคลากรมีความจงรักภักดีอันเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (อรรยา ธนจรูญรัตน์, 2559) ได้กล่าวถึง จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่เป็นลักษณะโครงสร้างความอาวุโสในการทำงาน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่าง

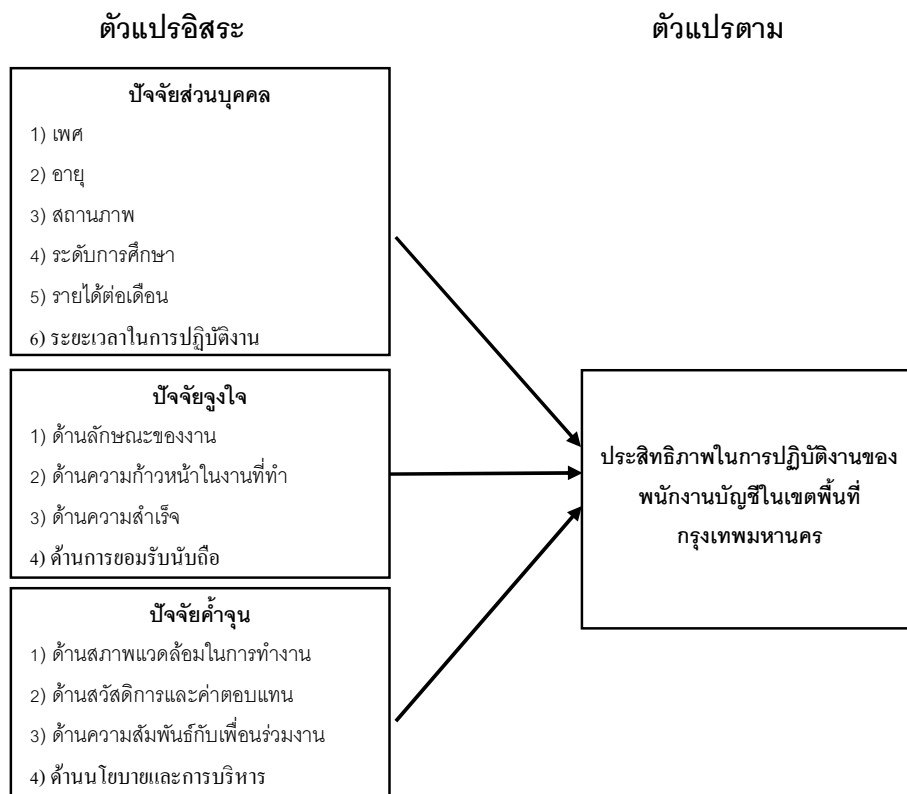
2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยคู่ของเฮอริซเบอร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยทฤษฎีนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับงานทัศนคติที่เกี่ยวกับงานปัจจัยที่ทำให้คนมีความรู้สึกที่ดี หรือทำให้เกิดความพึงพอใจต่องานนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ 3) ด้านความสำเร็จ 4) ด้านการยอมรับนับถือ และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) ด้านนโยบายและการบริหาร

3) แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Peterson & Plowman (1953; 1989, p.56) โดยเน้นเรื่องการปฏิบัติงาน คือ เมื่อผลการปฏิบัติงานดีแสดงว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงและถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำ ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพของงาน (Quality) 2. ปริมาณงาน (Quantity) 3. เวลา (Time) 4. ค่าใช้จ่าย (Costs) เป็นหลักในการนำมาปรับใช้ในการเป็นแนวทางการทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดในครั้งนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยจิตใจ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ 3) ด้านความสำเร็จ 4) ด้านการยอมรับนับถือ มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) ด้านนโยบายและการบริหาร มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่าง เฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานสายงานเกี่ยวกับการบัญชีเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทาง Google form และคัดเลือกมาเฉพาะผู้ที่ตอบอาชีพพนักงานบัญชีและแยกนำมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมทางสถิติ

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ 3) ด้านความสำเร็จ 4) ด้านการยอมรับนับถือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) ด้านนโยบายและการบริหาร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .705 ถึง .940 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981: 179-187 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 67)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ

ทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.75) มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน (ร้อยละ 88.75) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 367 คน (ร้อยละ 91.75) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50)

ปัจจัยจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .808 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยค้ำจุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .857 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านนโยบายและการบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และท่านใช้งบประมาณเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมองหาวิธีการที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และท่านมีการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วมาพัฒนาให้เกิด ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ หาค่าการทดสอบเอฟ (F- test) โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.290	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.356	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	.421	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.542	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้	F-test	.398	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	F-test	.541	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเชิงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชิงใจ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านลักษณะของงาน (X1)	MRA	.009*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ (X2)	MRA	.789	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสำเร็จ (X3)	MRA	.056	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการยอมรับนับถือ (X4)	MRA	.835	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า พบว่า ปัจจัยเชิงใจ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านการยอมรับนับถือ

และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 4.460 - .191(X_1)$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคำจูน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X1)	MRA	.087	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน (X2)	MRA	.037*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X3)	MRA	.862	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านนโยบายและการบริหาร (X4)	MRA	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ปัจจัยคำจูน ได้แก่ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านนโยบายและการบริหาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.143 + .673(X_2) + .173(X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ในการปฏิบัติงานนั้นในกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่ตัวชี้วัดว่าในเรื่องผลลัพธ์ของงานได้เนื่องจากการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลนั้นล้วนใช้ทักษะที่เกิดขึ้นจากภายในตนเองและการเรียนรู้ฝึกฝนมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ์ วาณิชกมลนันทน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัทสยามกลาสอินดัสทรี จำกัด โรงงานอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิดา ประพฤติกโรดม (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพใน

การปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่มีเพศและช่วงอายุและสถานะการดำรงตำแหน่งที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อปัจจัยจูงใจเป็น อย่างมาก

2) ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความสำเร็จ ($\beta = .128$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ($\beta = -.153$) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ได้ ดังต่อไปนี้

1) ด้านความสำเร็จส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสำเร็จในการทำงานของแต่ละบุคคลมีส่วนช่วยให้พนักงานมีความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น การทำงาน ที่ตนเองถนัด หรือประสบความสำเร็จในงานที่ทำและบุคคลรอบข้างให้ความสำคัญในผลการปฏิบัติงานนั้นก็ จะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่จะทำงานมากยิ่งขึ้นและทำให้ผลการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ วาณิชกมลนันทน์ (2559) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัทสยามกลาสอินดัสทรี จำกัด โรงงานอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ คือ ความสำเร็จและความสัมพันธ์ในการทำงาน ความก้าวหน้าและ การยอมรับ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงาน และ ปัจจัยสมรรถนะองค์กร คือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ การพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและรักษา ค้ำประกันสัญญา การทำงานเป็นทีมและใส่ใจคุณภาพ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

2) ด้านลักษณะของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ในการดำเนินงานนั้นประเภท ของงานหรือลักษณะของงานมีความสำคัญและผู้ที่ปฏิบัติควรได้รับงานที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของ ตนเองให้มากที่สุดเพื่อจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบควร เหมาะกับงานที่ใช้ทักษะสูงอย่าง งานบัญชีภาษี การตรวจสอบ หรือผู้ที่มีความยืดหยุ่นและมีความรู้ ทางด้านเทคโนโลยีเหมาะกับการดำเนินงานเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทำงานให้ พนักงานแต่ละบุคคลได้ทำงานที่ตนเองถนัดและมีความสุขในการทำงานส่งผลให้งานนั้นมีประสิทธิภาพมาก ที่สุด

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีร์ พัวศิริ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจาก งาน พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาโรงงานผลิตภัณฑ์ ยางสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะของงาน ประเภทของงาน การจัดสภาพการจ้างที่ตอบสนอง ความต้องการ ของพนักงาน และการออกแบบการทำงานให้มีการเข้ากะน้อยที่สุด การมอบหมายงานที่มี

เป้าหมาย การทำงานที่ชัดเจน โครงสร้างการทำงานที่เสริมความก้าวหน้าในการทำงานจะช่วยลดระดับความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานลงไปได้

3) ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ($\beta = .615$) รองลงมาคือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ($\beta = .121$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านนโยบายและการบริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก นโยบายต่าง ๆ ขององค์กรนั้นเป็นจุดที่ทำให้พนักงานแต่ละคนมีความสนใจเลือกที่จะมาปฏิบัติงานในองค์กรนั้น ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น การให้โอกาสพนักงานทุกคนทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และมีความตัดสินใจผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นหากแต่ละองค์กรมีนโยบายการบริหารที่ดีก็จะส่งผลดีต่อทั้งตัวองค์กรและการปฏิบัติงานของพนักงานเช่นเดียวกัน

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญธร สาคร , สุธรรม พงษ์สำราญและปราณี คงธนสมุทร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขาย บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านการบริหารนโยบายและการบริหารงาน ด้านสถานะอาชีพ ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ พนักงานฝ่ายขายธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก สวัสดิการเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจและมีความสุขในงานที่ตนเองทำอยู่ เช่น ค่าตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้นและมีความเหมาะสมตามความสามารถและอายุงานหรือรวมไปถึงสวัสดิการที่เอื้อเพื่อต่อผลประโยชน์ของพนักงานเป็นหลัก ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นตัววัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญธร สาคร , สุธรรม พงษ์สำราญและปราณี คงธนสมุทร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขาย บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านเงินเดือน และด้านอนาคตที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพล

ต่อประสิทธิผลในปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) บัณฑิตวิจัยได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านลักษณะงาน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการได้ปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์และออกแบบการทำงานด้วยตนเอง ส่วนในด้านปริมาณงานที่ได้รับมีความเหมาะสมกับเวลาทำงานนั้นพนักงานมีความคิดอยู่ในระดับน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะการทำงานในด้านเวลาและจำนวนงานขาดความสมดุลกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับเวลาการทำงานของพนักงานและปริมาณงานที่ได้รับรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นหรือการตอบรับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรและมองเห็นคุณค่าของผู้ปฏิบัติงานให้ได้มากที่สุดซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะทำให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นไปได้

1.2 ด้านความสำเร็จ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานหรือหาวิธีแก้ไขข้อผิดพลาดในการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ส่วนงานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังยังอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานก็ยังสามารถเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานที่เหมาะสมเพื่อทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจในการดำเนินงานและทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2) บัณฑิตวิจัยได้แก่ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านนโยบายและการบริหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนขององค์กรมีความสำคัญต่อพนักงานมากที่สุด องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับเงินเดือนของพนักงานและตำแหน่งงานที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกัน ส่วนในข้อคำถามสวัสดิการของพนักงานยังมองว่าบางอย่างยังไม่สามารถรองรับพนักงานอย่างเป็นธรรมในบางเรื่อง ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานควรให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการที่พนักงานควรจะได้รับและให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม

2.2 ด้านนโยบายและการบริหาร เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่องค์กรของท่านมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการปฏิบัติงานชัดเจนจึงทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการดำเนินงานและร่วมงานกับองค์กร ส่วนในด้าน การสร้างสรรค์ผลงานองค์กรพนักงานยังมองว่าไม่ได้รับ

ความเท่าเทียมกันอย่างที่คาดเอาไว้ ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญในนโยบายของความเท่าเทียมเกี่ยวกับการประเมินผลงานของบริษัทเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเลือกทำงานและปฏิบัติงานกับองค์กรและหากมีนโยบายที่ดีและเหมาะสมก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรและปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรและปัจจัยที่งานนี้นำมาศึกษา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้

2) ทำการวิจัยเชิงลึกและออกแบบสอบถามวัดทัศนคติรายบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

จรัญธร สาคร , สุธรรม พงษ์สำราญและปราณี คงธนสมุทร (2564). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขาย บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน).* วารสารนาคนุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

นิดา ประพฤติธรรม. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.* วารสารบริหารธุรกิจ.

วีรยุทธ วาณิชกมลนันท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด โรงงานอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

สุธีร์ พัวศิริ (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจาก งาน พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาโรงงานผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.*

อรยา ธนจรรยารัตน์. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนัก. เนเจอร์กอล์ฟ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.*

Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work.* New York : John Wiley and Sons.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business Organization and Management.* Homewood, ILL: Richard D. Irwin

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก

Work Motivation among Personnel in Nong Chok District Office

สุนีย์ เจนการ Sunee Chenkarn¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอกกับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานเขตหนองจอก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA : F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ด้านปัจจัยจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ รองลงมาคือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความก้าวหน้า และในด้านปัจจัยค้ำจุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ รองลงมาคือ ความมั่นคงในงาน และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สภาพการทำงาน 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอกกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตหนองจอก

บทนำ

ทรัพยากรบุคคลในองค์กรทุกองค์กรนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรที่สำคัญยิ่งที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายและสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรเพราะบุคลากรในทุกภาคส่วนจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริหารให้กับบุคลากรทำให้บุคลากรมีขวัญกำลังใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อันจะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

บุคลากรภาครัฐ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความอยู่รอดขององค์กร การรักษาทรัพยากรบุคคลจำเป็นที่จะต้องมีการใช้วิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้พนักงานราชการ ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานของตนเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จต่อไป ทั้งยังสามารถแข่งขันกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้จำเป็นต้องนำกลยุทธ์การบริหารต่างๆ มาใช้รวมทั้งต้องมีการปรับตัว ทั้งนี้เพื่อพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ใฝ่ฝันไว้โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทำอย่างไรจึงจะสามารถพัฒนาทรัพยากรได้อย่างทั่วถึงเป็นระบบต่อเนื่อง ทำอย่างไรจะทำให้ภาครัฐมีการวางแผนและมีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์ตามสายอาชีพและความก้าวหน้า ทำอย่างไรบุคลากรมนุษย์ภาครัฐจะสนใจใฝ่รู้หรือกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเอง และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ด้วยตนเอง (สินีมาศ สร้อยศิริ และดิน ปรัชญพฤทธิ, 2550:22) อีกทั้งแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรนั้นส่งผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กรโดยรวมและยังเป็นการสร้างความสุขให้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้วย องค์กรใดที่บุคลากรไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็จะนำไปสู่มูลเหตุที่ทำให้ผลงานและผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพของงานลดลงแต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีบุคคลที่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่สูงก็จะมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานยังแสดงถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ ด้วยเพราะฉะนั้นถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใดได้เห็นความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในหน่วยงานของตนและมีความเข้าใจองค์ประกอบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ย่อมจะช่วยให้หน่วยงานสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไปสู่เป้าหมายได้

เขตหนองจอกมีฐานะเป็น อำเภอหนองจอก ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานพวกแรกๆ เป็นชาวไทยมุสลิมที่อพยพมาจากหัวเมืองภาคใต้ โดยตั้งชุมชนตามแนวคลองแสนแสบซึ่งได้มีการขุดลอกขยายคลองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และอีก 5 ปีต่อมา (พ.ศ. 2445) อำเภอหนองจอกก็ได้มาขึ้นอยู่กับเมืองมีนบุรีซึ่งเป็นหัวเมืองที่ตั้งขึ้นใหม่ ในมณฑลกรุงเทพฯ ต่อมา เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณของทางราชการ ในปี พ.ศ. 2474 จังหวัดมีนบุรีจึงถูกยุบรวมเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดพระนคร ส่วนอำเภอหนองจอกถูกโอนไปขึ้นกับจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทางและการติดต่อระหว่างกัน ในปีถัดมา (พ.ศ. 2475) ทางราชการจึงได้ย้ายอำเภอหนองจอกมาเป็นเขตการปกครองในจังหวัดพระนคร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 มีประกาศคณะปฏิวัติให้รวมจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และในปีถัดมา (พ.ศ. 2515) ก็มีประกาศคณะปฏิวัติเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารเมืองหลวงใหม่อีกครั้งจากนครหลวงกรุงเทพธนบุรีเป็นกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตและแขวงแทนอำเภอและตำบล อำเภอหนองจอกจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตหนองจอก นับแต่นั้นบุคลากรทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ

ลูกจ้างประจำ หรือแม้แต่ลูกจ้างชั่วคราว ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบการทำงาน และการนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการของสำนักงานเขตหนองจอก ผู้บริหารต้องมีวิธีการบริหารบุคลากรให้มีความพึงพอใจในงานและหน้าที่ของตนเอง บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ มีความรักและภักดีต่อองค์กร เอื้ออาทรรู้จักผ่อนหนักผ่อนเบาซึ่งกันและกันในเวลาทำงาน ทั้งนี้ผู้บริหารต้องศึกษาให้ได้ว่าบุคลากรมีความรู้สึกและทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร รวมไปถึงจะทำอย่างไรจึงจะสามารถรักษาบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานและองค์กร เนื่องจากบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่จะสร้างงานให้เจริญก้าวหน้า สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย หรืออาจนำความล้มเหลวสู่หน่วยงานได้ ดังนั้นการสร้างขวัญกำลังใจของ เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายมีแรงจูงใจในการทำงาน ทำหน้าที่ที่รับผิดชอบอย่างเต็มกำลังความสามารถ การที่บุคลากรมีความรู้สึกนึกคิด มีอารมณ์ มีความต้องการที่หลากหลายส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริหารจึงควรสร้างแรงจูงใจที่ดีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน เช่น การให้ค่าตอบแทนในรูปของค่าจ้าง หรือเงินเดือนในอัตราที่สูง การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน การยกย่องชมเชยต่อผู้ปฏิบัติงานได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจ รู้สึกพึงพอใจในการทำงานที่ รวมทั้งมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรแต่ละคนสูงขึ้นอันนำไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน โดยส่วนรวมได้อย่างราบรื่น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก เพื่อให้ได้ข้อมูลผลงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก
- 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอกกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Two Factor Theory) ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herberz, 1891 อ้างถึงใน วินิต วิไลวงษ์ วัฒนิกิจ, 2551, หน้า 12) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยึดถืออย่างแพร่หลาย

รู้จักกันในนามของทฤษฎีการจูงใจ - ค้ำจุน (The Motivation Hygiene Theory สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

เฮอริเบิร์ก เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากงานที่ทำ เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ฯลฯ ปัจจัยจูงใจ เหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดความชื่นชม ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเอง ถ้าตอบสนองปัจจัย เหล่านี้ของผู้ปฏิบัติแล้ว จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน

เฮอริชเบิร์ก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในงาน การปกครอง บังคับบัญชา

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด McClelland ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำ การเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุด และทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้น ให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป สรุปคุณลักษณะของคนที่มีความจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความผูกพัน ความต้องการอำนาจ

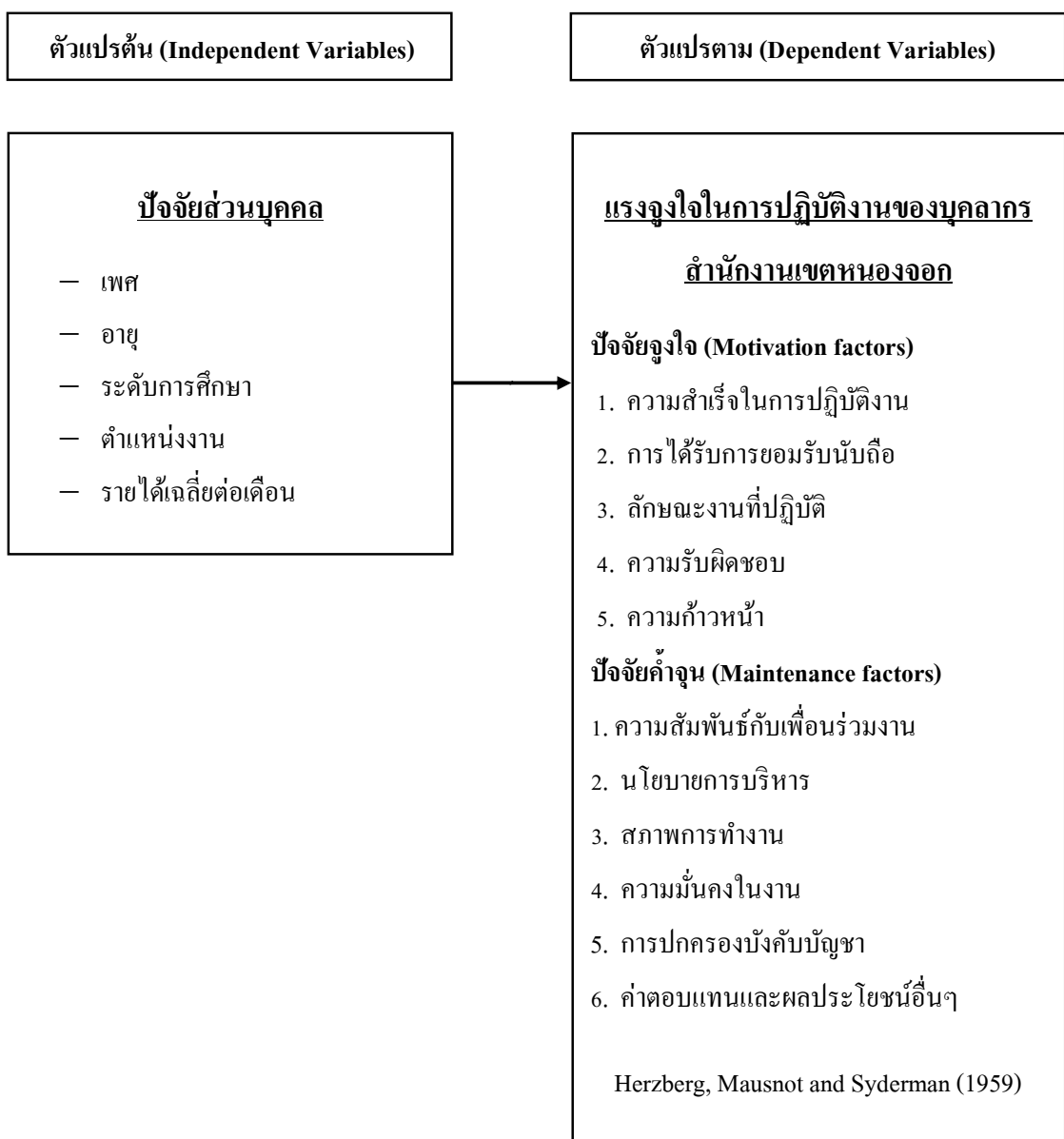
แนวคิด ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์ แมคเกรเกอร์ (McGregor, 1960) ได้ชี้ให้เห็นถึงแบบของการบริหาร 2 แบบ คือ ทฤษฎี X ซึ่งมีลักษณะเป็นเผด็จการ และทฤษฎี Y หรือการมีส่วนร่วม แต่ละแบบเกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่มีต่อลักษณะของมนุษย์ ทฤษฎี Y เน้นถึงการพัฒนาตนเองของมนุษย์ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์นั้นรู้จักตัวเองได้ถูกต้อง รู้จักความสามารถของตนเอง ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจโดยการสร้างสรรคสถานการณ์ที่จะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการทำงาน ในการบริหารนั้น มีการนำทฤษฎีเชิงจิตวิทยามาใช้จำนวนมาก เพราะการบริหารเป็นการทำงานกับ “คน” และทฤษฎีจิตวิทยาก็พูดเรื่อง “คน” การศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการควบคุมกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และภาวะผู้นำ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยถึงระดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน มาเป็นตัวแปรในการศึกษาว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอกมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอกกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารได้นำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้ในการบริหาร จัดการภายในองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบสองปัจจัยของ Herzberg, Mausnot and Syderman (1959) เป็นแนวทางในการศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรทั้งหมด 751 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มอย่างน้อย 262 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามดังนั้นจึงได้กำหนดการแจกแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA : F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันทั้งโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในภาพรวมและด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในภาพรวมและด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ด้านความรับผิดชอบและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพรวมและด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันใน ภาพรวมและด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายการบริหาร

และด้านการปกครองบังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ซึ่งสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตหนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา เชิดชู (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติของข้าราชการองค์การปกครองส่วน ท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จใน การทำงานของบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้าน การได้รับการยอมรับนับถือ ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบ ด้านการปกครอง บังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหารและด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีภาพรวมอยู่ ในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้า ของแรงจูงใจใน การปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนายวัชร ะแย้มชู (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่โดยภาพรวมอยู่ ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือด้านความมั่นคง รองลงมาคือด้าน สัมพันธภาพต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าและด้านการยอมรับนับถือ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมใน การทำงานและอันดับสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขต หนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมมีแรงจูงใจในระดับมาก โดยด้านลักษณะ งานที่ปฏิบัติ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานะของอาชีพ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์

กับผู้บังคับบัญชา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นคงในงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับบุษบา เติตชู (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติของข้าราชการองค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหาร ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายการบริหาร ปัจจัยค้ำจุน ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับบุษบา เติตชู (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติของข้าราชการองค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหาร ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยค้ำจุน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านการปกครองบังคับบัญชาของ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมมีแรงจูงใจในระดับมาก โดยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานะของอาชีพ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นคงในงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพการทำงาน ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก ด้านสภาพการทำงานในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกับ นางวรรณชนรินทร์ จิตรสมัค (2559) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ กรณีศึกษา สำนักบริหารกลางกรม

ป่าไม้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจากผลการศึกษาระดับองค์การ 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจที่มีเฉลี่ยสูงสุดด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล รองลงมา ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้า ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความมั่นคง ในงานการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร ด้านสภาพ การทำงานและด้านการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าจ้าง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก สามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นบุคลากรย่อมมีความเชื่อมั่นในองค์กร ผู้บริหารควรส่งเสริมบุคลากรให้มีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาองค์กร และใช้ในการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ปัจจัยค่าจ้าง ด้านสภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเนื่องด้วยบุคลากรยังมีความรู้สึก ว่า สถานที่ทำงานยังไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสมเพียงพอ สถานที่ในการทำงานควรสะอาดเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ มีแสงสว่าง อุณหภูมิเหมาะสม มีมาตรการรักษาความปลอดภัย อาคาร สถานที่ รวมถึงมีการจัดสภาพแวดล้อม การทำงานที่เอื้อต่อการติดต่อประสานงานในแต่ละหน่วยงานอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยแยกเป็นแผนก เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของแต่ละแผนก

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อาจจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ชัดเจนของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตหนองจอก และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงสำนักงานเขตหนองจอกได้อย่างแท้จริง

3) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสำนักงานเขตหนองจอก

เอกสารอ้างอิง

นายประเสริฐ อุไร (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ปฐมวงค์ สีหาเสนา (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวงตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. ค้นคว้าอิสระ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

นางวรรณชรินทร์ จิตรสมัค. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ กรณีศึกษา สำนักบริหารกลางกรมป่าไม้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. ศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

นางสาวสุพิชฌาย์ คูศิริเทพประทาน. การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ส.ต.อ. อนุชิต แยมเย็นง (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรเมืองตราด จังหวัดตราด

พ.ท.สุรศักดิ์ นนทพรหม (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมกำลังพลทหารบก.

รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

นายชยุต ศรีวรรณธิ (2553). ปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

บุษบา เติตชู (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอลดง จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐดนัย ไทยถาวร(2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนระดับประถมศึกษา จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สุนันทา พงศ์ประเสริฐศรี. (2550). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

เนตร พัฒณา ยาวีราช. (2547). การจัดการสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทเซ็นทรัล เอ็กเซลส จำกัด.

พลสุข สังข์รุ่ง. (2550). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บี เคอินเตอร์ ปรีนท์.

ยงยุทธ เกษสาคร (2548). การวางแผนและนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. งานวิจัยทุนสนับสนุนจาก สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สินีมาศ สร้อยยคีรี. (2550). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพกรมมนุษย์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา
ระบบราชการ (ก.พ.ร.).วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐประจําปี ๒๕๕๐ ภาควิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในศตวรรษที่ 21

Efficiency Leadership in 21st century

ผศ.สุพรรณรัตน์ วงศ์ดุสิตบุรี¹ และ ปรีษฐพงษ์ สถาวรสมิต²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในศตวรรษที่ 21 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า “ภาวะผู้นำ” หมายถึง ความสามารถที่ผู้นำใช้อำนาจที่มีอยู่ในการชักจูงให้กลุ่มบุคคลในองค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ และในทุกสังคมจะมีการใช้ภาวะผู้นำของหัวหน้ากลุ่มเพื่อประสานผลประโยชน์และจัดการข้อขัดแย้งให้กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในศตวรรษที่ 21 ต้องมีลักษณะภาวะผู้นำแบบผสมผสาน ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลการปฏิบัติงาน ผสมผสานกับการใช้ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นไปที่การเอื้ออำนวยความสะดวกให้บุคลากรในองค์กรกล้าคิดเชิงสร้างสรรค์ และทำที่ดีที่สุดกับการใช้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนทิศทางขององค์กร ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์, ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์, ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ศตวรรษที่ 21

Abstract

This academic paper aims to present a study on effective leadership in the 21st century. This study was qualitative and used the conceptual paper review method Theories and research related to leadership. Data were analyzed by content analysis method and descriptive analysis.

The results showed that; “Leadership” means to the ability of a leader that used to persuade people in an organization to achieve the desired objective. And in all societies, the leadership of the group leader is used to coordinate interests and manage conflicts among group

¹ ปริญญาโท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์

Master's degree, Assistant Professor, Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University
E-mail: Supornrat63@gmail.com

² ปริญญาโท คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master's degree, Faculty of Social Administration, Major Labour and Welfare Development, Thammasat University
E-mail :Toonly6@gmail.com

members. Effective leadership in the 21st century requires blended leadership traits: Transformational leadership focuses on inducing a change in performance combined with the use of creative leadership that focuses on facilitating employees in the organization to dare to have creative thinking. And using strategic leadership to change the direction of an organization to suit a situation that may eventually change rapidly.

Keywords : strategic leadership; creative leadership; Transformational leadership; 21st century

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยเคลื่อนตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากประเทศกำลังพัฒนาไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive) ส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อองค์กรทุกองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับตัวผู้นำองค์กรและภาวะผู้นำองค์กรซึ่งมีความสำคัญมาก แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลาย อีกทั้งโดยธรรมชาติและโดยวัฒนธรรมไทยนั้นได้ขัดเกลาให้คนไทยมีความประณีตประนอม ดังนั้น การเป็นผู้นำองค์กรในสังคมไทยจึงต้องมีความยืดหยุ่นและอาจจะต้องใช้วิธีการที่หลากหลายประกอบกับสังคมไทยมีความอ่อนไหวและเปราะบาง รูปแบบภาวะผู้นำในแบบใดแบบหนึ่งจึงอาจจะไม่สามารถใช้ได้ผล หรือ อาจจะใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปหรือบริบทสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ภาวะผู้นำองค์กรในแบบที่เคยใช้ได้ก็อาจจะใช้ไม่ได้

ดังนั้น ผู้นำองค์กรจึงต้องมีภาวะผู้นำที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก และเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยที่การเปลี่ยนแปลง คือ ความเป็นจริงของสังคมยุคใหม่ที่มีปัญหาท้าทายสำหรับผู้บริหาร (วิโรจน์ สารรัตนะ, 2556) เพราะภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร สอดคล้องกับ รัตนาวรรณ เวศนานนท์ (2552) กล่าวว่า องค์กรจะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพราะภาวะผู้นำมีส่วนช่วยให้กิจกรรมจะดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากเป็นผู้กำหนดนโยบายและออกคำสั่งลงมาสู่พนักงานระดับปฏิบัติการ โดยตัวพนักงานเป็นคนดำเนินตามนโยบายของผู้บริหารที่ได้วางไว้เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ รัตติกกรณ์ จงวิศาล (2545) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตามและมีศักยภาพมากขึ้นเพราะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มและยังสามารถจูงใจให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม มองไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มหรือสังคม

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาวะผู้นำจะมีความสำคัญ แต่จากผลการศึกษาของสุวัฒน์ จุลสุวรรณ และ นวรัตน์ วดีชินอักษรวัฒน์ (2563) พบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร

สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลับอยู่เพียงในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการวิจัยของ ภัทรกร วงศ์สกุล (2554) พบว่า ผู้บริหารบางคนมีภาวะผู้นำที่ไม่เหมาะสมและใช้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสะท้อนถึงปัญหาด้านภาวะผู้นำที่มีอยู่ในปัจจุบันและยังเป็นสิ่งที่องค์กรโดยทั่วไปมักจะพบอยู่เสมอ ดังนั้น การบริหารจัดการองค์กรในยุคที่เปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขและออกแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยโดยเฉพาะในยุคศตวรรษที่ 21 เพื่อให้สังคมไทยมีผู้นำองค์กรที่มีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดยภาวะผู้นำจะมีหลายรูปแบบหลายลักษณะ ซึ่งในการออกแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีภาวะผู้นำรวมทั้งรูปแบบของภาวะผู้นำให้ชัดเจน

ความหมายของภาวะผู้นำ

เกี่ยวกับความหมายของภาวะผู้นำนั้น (Leadership) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ Stephen H. Davis (1981) กล่าวว่า ภาวะผู้นำคือ ความสามารถในการจูงใจผู้อื่นให้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน ภาวะผู้นำโดยพื้นฐานวัดจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มิได้วัดจากคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้นำจึงต้องเป็นผู้ให้ความรู้ทั้งงานและกำลังใจในทางจิตวิทยาแก่ลูกน้อง ผู้นำจึงมีบทบาทเสมือนแบบจำลองที่ผสมผสานความชำนาญด้านเทคนิค ด้านบุคคล และด้านความคิด ในเวลาต่อมา Evers & Lakomski (2000) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” หมายถึง ความสามารถจูงใจผู้อื่นและความสามารถในการสร้างวิสัยทัศน์ รวมถึงสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เพื่อให้ผู้ตามทำงานได้อย่างมีขวัญและกำลังใจได้ภาวะผู้นำเป็นความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และให้การสนับสนุนบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ Colin W. Evers & Gabriele Lakomski (2000) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถจูงใจผู้อื่นและความสามารถในการสร้างวิสัยทัศน์ รวมถึงสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเพื่อให้ผู้ตามทำงานได้อย่างมีขวัญและกำลังใจได้ภาวะผู้นำเป็นความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นและให้การสนับสนุนบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2550) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” หมายถึง ความสามารถในการจูงใจโน้มน้าวให้บุคคลอื่นประพฤติปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้นำวางวัตถุประสงค์ไว้ ส่วน ลีธชา เสถียรวิริภาพ (2550) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการอิทธิพลในทางสังคมที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งตั้งใจใช้อิทธิพลนั้นต่อผู้อื่นเพื่อให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ตนเองกำหนด รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ซึ่งในความหมายนี้ ภาวะผู้นำจึงเป็นกระบวนการอิทธิพลที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2550) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” เป็นเป็นกระบวนการอิทธิพลที่ช่วยให้กลุ่มบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ส่วน ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” หมายถึง

ความสามารถที่ใช้อำนาจที่มีในการชักจูงให้กลุ่มมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ดังนั้น ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theory) หมายถึง ชุดความรู้ที่ใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของความเป็นผู้นำเพื่อที่จะทำนายและควบคุมความมีประสิทธิภาพของผู้นำ โดยที่ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำมีดังนี้

1. ทฤษฎีภาวะผู้นำด้านคุณลักษณะ (Trait Leadership Theory) หลักการสำคัญของทฤษฎีคือการให้ความสำคัญกับลักษณะผู้นำทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และจิตใจของผู้นำมีความเชื่อพื้นฐานว่าผู้นำเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดไม่ได้เกิดจากการฝึกหัดภายหลังโดยผู้ที่สนใจในแนวทางนี้ได้ตั้งข้อสังเกตว่าคนที่เป็ผู้นำนั้นจะต้องมีลักษณะพิเศษเฉพาะอะไรบ้าง เช่น มีลักษณะทางกาย คือ รูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร หรือบุคลิกภาพการแสดงตัว ท่าทางการพูดจาเป็นอย่างไร การนำทฤษฎีดังกล่าวนี้ไปใช้สามารถทำได้โดยใช้เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกายภาพของผู้นำที่พึงประสงค์แล้วสามารถนำไปสร้างเป็นแบบจำลองการพัฒนาคุณลักษณะหรือภาวะผู้นำได้ในภายหลัง

2. ทฤษฎีภาวะผู้นำด้านพฤติกรรม (Behavioral Leadership Theory) สารระสำคัญคือการมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้นำ โดยนักวิจัยพยายามวิเคราะห์ความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิผลและไม่ประสิทธิผล หรืออีกอย่างหนึ่งคือมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้นำที่พึงกระทำในการบริหารงาน (Lussier and Achua, 2001, p.16) การประยุกต์ใช้ได้โดยการนำไปใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้นำว่าควรเป็นอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situation Leadership Theory) หลักการสำคัญคือ เชื่อว่าไม่มีรูปแบบภาวะผู้นำใดที่เหมาะสมในทุกสถานการณ์ กระบวนทัศน์ทางภาวะผู้นำจึงเปลี่ยนเป็นการศึกษาที่แบบของผู้นำที่ขึ้นอยู่กับผู้ตามและสถานการณ์ หรือหมายถึงว่า คุณลักษณะหรือพฤติกรรมแบบใดจะเป็นผลสำเร็จของความเป็นผู้นำในสถานการณ์ที่ต่างกัน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของภาวะผู้นำในแต่ละสถานการณ์ว่าควรเป็นอย่างไร

4. ทฤษฎีภาวะผู้นำด้านบูรณาการ (Integrative Leadership Theory) สารระสำคัญคือ การเชื่อมทั้งทฤษฎีคุณลักษณะ ทฤษฎีพฤติกรรมภาวะผู้นำ และทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์เข้าด้วยกันเพื่อความสำเร็จและความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม สามารถนำไปใช้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตามเพื่อให้ทราบถึงภาวะผู้นำที่สามารถสร้างการยอมรับจากผู้ตามได้

5. ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงบารมีของเฮาส์ (Charisma) สารระสำคัญคือระดับถึงลักษณะของผู้นำที่ได้รับการมองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษเหนือธรรมดา คือ ผู้นำจะมีความต้องการในอำนาจอย่างแรงกล้า มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมีความตั้งใจสูง ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษาถึงแนวทางในการสร้างการยอมรับจากผู้ตาม การใช้อำนาจของผู้นำที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดบารมีหรือเกิดความน่ายำเกรง

6. ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงบารมีของคอนเกอร์และคานันโก (Theory of Charisma leadership) แนวคิดที่สำคัญ คือ มีความเชื่อว่าบารมีนั้นเป็นปรากฏการณ์แบบการเสริมสร้าง นั่นคือ ผู้ตามจะเป็นผู้เสริมสร้างคุณลักษณะพิเศษหรือบารมีนั้นให้กับผู้นำ การนำไปใช้มีหลักการเดียวกันกับทฤษฎีของเฮาส์

7. ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Burns (Burns's Theory of Transformation Leadership) สำคัญคือ การอธิบายภาวะผู้นำในเชิงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม และในทางกลับกันผู้ตามก็ส่งอิทธิพลต่อการแก้ไขพฤติกรรมของผู้นำเช่นเดียวกัน สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม รวมทั้งในเพื่อวิเคราะห์กระบวนการที่ผู้นำสร้างอิทธิพลต่อผู้ตาม

8. ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ แบบสและอโวลิโอ (Bass and Avolio's Theory of Transformational Leadership) สำคัญคือการอธิบายว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม แต่อิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้กลับกลายมาเป็นผู้นำ และผู้ที่เปลี่ยนแปลงหน่วยงานในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กร ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการมองว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวมและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่าง ๆ ในหน่วยงานย่อยขององค์กร สามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตามภายในองค์กรทั้งในภาพรวมและในระดับหน่วยงานย่อยขององค์กร (Burns, 1978)

9. ทฤษฎีผู้ยิ่งใหญ่ (Great man Theories) หลักสำคัญคือ อธิบายว่าการเป็นผู้นำเป็นผลมาจากพันธุกรรม นั่นคือ เป็นผู้นำมาโดยกำเนิด (Leaders are born) เกิดมาพร้อมกับลักษณะบางอย่างที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ เป็นผู้นำ อนุชาของกษัตริย์ย่อมมีอำนาจและอิทธิพลมากกว่าคนธรรมดาอื่น ๆ ผู้นำจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไป สำหรับทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยมีเชื่อว่าจะไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาวะผู้นำในปัจจุบันได้ เพราะเป็นแนวคิดที่ยึดติดและไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

10. ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) สำคัญคือ การให้รางวัลของผู้นำเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงให้ผู้ตามปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยที่กระบวนการแลกเปลี่ยนเสริมแรงตามสถานการณ์ นำใจผู้ตามให้ปฏิบัติงานตามระดับที่คาดหวังไว้ ผู้นำช่วยให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมาย ผู้นำทำให้ผู้ตามมีความเชื่อมั่นเกิดความไว้วางใจที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่กำหนด ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแรงจูงใจของผู้นำเพื่อจูงใจให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ภาวะผู้นำมีหลายลักษณะและแต่ละลักษณะก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลให้นักวิชาการนำทฤษฎีเหล่านั้นมาสังเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของภาวะผู้นำได้หลายรูปแบบ เช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Formative Leadership) และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategy leadership) โดยที่ภาวะผู้นำในแต่ละลักษณะมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพราะผู้นำขององค์กรหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่มีความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ทั้งสิ้น ซึ่งความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์นั้นเริ่มจากการมีคุณสมบัติสำคัญ คือ เป็นผู้มียุทธศาสตร์ (Vision) กว้างไกลและนำวิสัยทัศน์มาสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นผลสำเร็จตามขั้นตอน ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ต้อง

ปรับเปลี่ยนทิศทางการคิดและการบริหารแบบใหม่ที่มีความสอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงมีความพยายามในการวางแผนกลยุทธ์อย่างสมบูรณ์ ที่ครอบคลุมภารกิจและขอบข่ายทั้งหมดขององค์กร (Yavirach, 2006) นอกจากนี้ Adair (2002); Betty (2005) กล่าวถึง ความสำคัญของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการบริหารและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จไว้ว่า ผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบในการสร้างและการเปลี่ยนแปลง ขององค์กรเป็นผู้วางแผนออกแบบหรือกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ให้แก่องค์กรนำเอากลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น ผู้นำกลยุทธ์จึงเป็นทั้งผู้กำหนดและผู้นำสู่การปฏิบัติ Suwanratchapoo (2014) ส่วน Johnson & Scholes (2003) อธิบายว่าผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการพัฒนากลยุทธ์และเป็นผู้ที่มองเห็นการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยข้อมูลในการออกแบบขององค์กรผ่านกลยุทธ์ในการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ นอกจากนี้ แล้วจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่จัดทำมานั้นเป็นรูปแบบที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเป็นผลกระทบมาจากความเป็นมาขององค์กรและวัฒนธรรมของ องค์กรในอดีต ดังนั้น บทบาทและความสำคัญด้านความคิดที่เพิ่มเติมอย่างเด่นชัดของผู้นำเชิงกลยุทธ์คือ การมีวิสัยทัศน์ การกำหนดภารกิจและจุดประสงค์ที่ชัดเจน อันนำไปสู่การกำหนดส่วนอื่น ๆ ในองค์กรที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงเพราะความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้นำไปสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์ขององค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass & Avolio (1994) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง” หมายถึง คุณลักษณะของผู้นำที่มีความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการทำงานระหว่างผู้ร่วมงานและผู้อื่นให้ และการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ (mission) และวิสัยทัศน์ (vision) ของทีมและมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะชักนำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองไปไกลเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลงานในระดับที่สูงขึ้น ส่วน Bernard M. Bass & Bruce J. Avolio (1994) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง คุณลักษณะของผู้นำที่มีความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการทำงานระหว่างผู้ร่วมงานและผู้อื่นให้และการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของทีมและมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะชักนำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองไปไกล เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลงานในระดับที่สูงขึ้น ส่วนนักวิชาการต่างประเทศไทยให้ความหมายไว้เช่นกัน อาทิ รัตติกรณ์ จงวิศาล (2545) ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงาน เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน โดยการเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง สอดคล้องกับ นิตย สัมมาพันธ์ (2546) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การที่ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลจำนวนมากลงมือทำมากกว่าเดิมจนได้ระดับขั้นสูงเพดานการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นไปที่การชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

กาญจนา ศิลา (2556) ระบุว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่ผู้บริหารองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาองค์กรมีคุณภาพ ส่วน กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์ (2555) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์จะเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่มุ่งเน้นการสร้างและกระตุ้นความสร้างสรรค์ให้กับบุคคล เป็นความสามารถในการจูงใจหรือนำบุคคลอื่นอย่างมีวิสัยทัศน์ (Vision) มีจินตนาการ (Imagination) และมีความยืดหยุ่น (Flexibility) ในการปรับตัวด้วยวิธีการหรือแนวทางใหม่ ๆ อย่างท้าทาย และสร้างสรรค์” นอกจากนี้แล้ว Ash & Persall (1999) กล่าวว่า การเป็นผู้นำแบบสร้างสรรค์ (The Creative Leadership) นั้นจำเป็นต้องอาศัยทักษะการเอื้ออำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ เพราะสาระที่เป็นภารกิจหลักของทฤษฎีนี้ได้แก่ การทำงานแบบทีมในการสืบเสาะหาความรู้ การเรียนรู้แบบทีม การร่วมมือกันแก้ปัญหา การจินตนาการสร้างภาพอนาคตที่ควรเป็น การตรวจสอบความเชื่อร่วมกัน การใช้คำถาม การรวบรวมวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งภารกิจดังกล่าว เหล่านี้ล้วนแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำแบบสร้างสรรค์ทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้ว Stoll & Temperley (2009) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ คือ การมีปฏิริยาตอบสนองเชิงจินตนาการในโลกแห่งอนาคตโดยการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด รอบคอบ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความกดดันและความท้าทาย

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อผู้ร่วมงาน องค์กร สิ่งแวดล้อม ในอันที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพหรือความกลมกลืนรวมตัวกันได้ ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีม ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบ ความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

นักวิชาการทั้งนักวิชาการต่างประเทศและนักวิชาการในประเทศไทย ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำจำกัดความหรือความหมายของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

Daft (2005) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการมองอนาคต รักษาความยืดหยุ่น มีความคิดเชิงกลยุทธ์และกระตุ้นริเริ่มให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Nongthanathorn (2002) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์หมายถึงบุคคลที่มีผลต่อผลลัพธ์ขององค์กร เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบวัฒนธรรมองค์กร วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่ทันที่ รับฟังและเข้าใจผู้ร่วมงานและมีความสามารถกำหนดและใช้แผนกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นและเป็นริเริ่มการเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์องค์การในอนาคต ส่วน ปนัดดา วรกานต์ทิวัตต์ (อ้างถึงในมนสิชา ธรรมรักษ์, 2561, น. 227) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง

กระบวนการใช้อิทธิพลของผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในการบริหารสถานศึกษาเอกชน โดยยึดเป้าหมายและภารกิจขององค์กรเป็นหลักและจะสรรหาวิธีการบริหารงาน ด้วยการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน การกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา จูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยรางวัลอันเกิดจากการบรรลุผลสำเร็จในงาน การริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยให้อำนาจแก่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความคิด สร้างสรรค์ในการทำงานด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย โดยจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและยังคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพระหว่างพนักงานด้วยกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ มันทนา กองเงิน (อ้างถึงใน เกศรา สิทธิแก้ว, 2558) อธิบายว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic leadership) หมายถึง การเป็นผู้ที่สามารถคาดการณ์ วิสัยทัศน์กว้างไกลมีความยืดหยุ่นและสามารถนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ สมยศ นาวิการ (อ้างถึงใน เกศรา สิทธิแก้ว, 2558, น. 48) ได้นิยามภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง ความสามารถคาดคะเนสร้างวิสัยทัศน์ รักษาความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่นเพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุปภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์หมายถึงการเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดทิศทางการบริหารองค์กร และมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากร รวมทั้งสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยยึดเป้าหมายและภารกิจขององค์กรเป็นหลัก และยังสามารถถ่ายทอดผลักดันให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สังคมไทยและวัฒนธรรมองค์กรในศตวรรษที่ 21

ชมพู่ โกติรัมย์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งความรู้ที่ไร้พรมแดน ทำให้ศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จกับศักยภาพที่จะล้มเหลวมีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ผู้ที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีเป็นผู้มีบทบาทเด่นและแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงจากที่เคยใช้แรงงานเป็นฐานหลักในการผลิตการใช้เทคโนโลยีการอุตสาหกรรมและการบริการเริ่มมีมากขึ้น ส่งผลให้สังคมไทยต้องปรับเปลี่ยนตามบริบทของโลกที่มีลักษณะขยายตัวทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมบริการ องค์กรที่ปรับตัวได้เร็วโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบและใช้นวัตกรรมในทุกกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นไปได้ ก็จะทำให้สมรรถนะขององค์กรสูงขึ้นและมีความสามารถในการแข่งขัน ทำให้อยู่รอดและเติบโตต่อไป ทั้งนี้ สุรยุทธ บุญมาทิต (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมองค์กรที่จะนำมาใช้ในการปรับตัวให้ทันยุคไทยแลนด์ 4.0 ควรจะต้องเป็นวัฒนธรรมที่ใหม่และเน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้วัฒนธรรมดังกล่าวควรจะต้องมีเนื้อหาที่เน้น “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement)” นอกจากนี้แล้ว องค์กรเป็นเลิศได้จะต้องสร้างวัฒนธรรมการมอบอำนาจ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งในทางปฏิบัติเราจะพบว่าการที่องค์กรเป็นเลิศจะต้องจูงใจบุคลากรให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงและนวัตกรรม และให้การยอมรับพลังและสิ่งที่ได้รับ

ของพวกเขา และในขณะเดียวกัน การนำด้วยวิสัยทัศน์ แรงบันดาลใจ และ สร้างแรงบันดาลใจให้คน และ สร้างวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม สนับสนุนการสร้างความคิดใหม่ วิธีคิดใหม่ เพื่อกระตุ้นนวัตกรรมและการพัฒนาองค์กร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้พบว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับทั้งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้นำองค์กรในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่หลากหลายผสมผสานกันนั่นเอง

สรุป

ภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมของมนุษย์ทุกกลุ่ม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในสังคมจะมีการใช้ภาวะผู้นำของหัวหน้ากลุ่มเพื่อประสานประโยชน์และจัดข้อขัดแย้งให้กับสมาชิกในกลุ่ม สามารถกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับทุกองค์การทั้งองค์การรัฐหรือเอกชนรวมทั้งองค์การในระดับชุมชน เพราะองค์การจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือเป็นไปในทิศทางใด สาเหตุหนึ่งมาจากการที่องค์การนั้นมีผู้นำที่มีภาวะผู้นำเพียงพอที่จะโน้มน้าวชักจูงให้บุคลากรทำงานให้แก่องค์การตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ในบริบทของสังคมในศตวรรษที่ 21 ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรจะต้องใช้ภาวะผู้นำที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผสมผสานกับการใช้ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นไปที่การเอื้ออำนวยความสะดวกให้บุคลากรในองค์กรกล้าคิดคิด และแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ และท้ายที่สุดกับการใช้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนทิศทางขององค์การ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกะทันหัน เช่นนี้ จึงจะทำให้การนำองค์กรและการบริหารองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืนที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ศิลลา. (2556). *การศึกษาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาของโรงเรียน สังกัด กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตบางเขน*. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์. (2555). *โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษา อาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกศรา สิทธิแก้ว. (2558). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ชมพู โกติรัมย์. (ม.ป.ป.). *ศตวรรษที่ 21 ปัจจัยการผลิตที่ท้าทาย ก้าวอย่างที่ต้องปรับของไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2546). *ภาวะผู้นำ : พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2550). *ผู้นำที่ดีไม่มีเสีย*. กรุงเทพฯ: อนิเมทกรุ๊ป.
- มนลลชา ธรรมรักษ์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในเครือข่ายมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2556). *กระบวนทัศน์ใหม่ทางการศึกษากรณีทัศนะต่อการศึกษาศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : หจก.ทิพย์วิสุทธิ.
- ภัทรกร วงศ์สกุล. (2554). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของการบริหารโรงเรียน* สังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตลาดกระบัง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ลี้อชา เสถียรวิโรภาพ. (2550). *ภาวะผู้นำกับความพึงพอใจในงานของผู้ได้บังคับบัญชา : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่งในเขตอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (การปกครองท้องถิ่น). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2545). "ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)." *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 28(มกราคม-มิถุนายน): 31-48.
- รัตนาวรรณ เวศนานนท์. (2552). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปกับความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และการไม่ลาออกจากงาน*. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2550). *ภาวะความเป็นผู้นำ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุวัฒน์ จุลสุวรรณ และนวรรตน์ วดีชินอักษรวัฒน์. (2563). *การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*. 7(5), 183-198.
- สุรยุทธ บุญมาทัต. (2562). *วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับยุคไทยแลนด์ 4.0 : ส่วนประกอบวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการปรับปรุงสมรรถนะขององค์กร*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 6(2), 159-175.
- Adair, J. (2002). *Effective Strategic Leadership*. London: Pan Macmillan.

- Ash & Persall. (1999). "The principal as chief learning officer." *National Association of Secondary School Principals*. Samford University. Birmingham, Alabama. U.S.A.
- Bass, B.M., & B.J. Avolio. (1994). *Transformational Leadership Development*. Pola Alto, California: Consulting Psychologists Press.
- Betty, S. W. (2005). A lesson in strategic leadership for service. *Nurse Leader*, 3(5), 25.
- Bernard M. Bass & Bruce J. Avolio. (1994). Transformational Leadership and Organizational Culture. *International Journal of Public Administration*. 17(1994). 3 – 4.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York : Harper and Row.
- Daft, R. L. (2005). *The leadership experience*. (3rd ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Evers, Colin W. & Lakomski, Gabriele. (2000). *Knowing Educational Administration: Contemporary Methodological Controversies in Educational Administration Research*. United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Johnson, G. and Scholes. K. (2003). *Exploring Corporate Strategy, Texts and Cases*. (5th ed). Hemel Hempstead : Prentice Hall.
- Lussier, R. N. and Achua, C. F. (2001). *Leadership : Theory Application Skill Development*. Washington : South - Western College.
- Nongthanathorn, P. (2002). *Strategic Leadership and Organization Effectiveness: A study of the mass rapid transit authority of Thailand*. A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Philosophy national Institute of Development Administration.
- Stephen H. Davis. (1981). Why Principals Lose their Jobs : Comparing the Perception of Principals and Superintended. *Journal of School Leadership*. 10(1), p.40-68.
- Stoll & Temperley. (2009). Creative leadership team. *Journal of management in education*. 23(1), 12 – 18.
- Suwanratchapoo, K. (2014). *A development of curriculum to promote strategic leadership skills for nurse in hospital department of medical center under Ministry of Public Health Bangkok. (Doctoral dissertation)*. Bangkok: Srinakharinwirot University
- Yavirach, N. (2006). *Leadership and strategic leader*. (5th ed.). Bangkok : Central Express.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียม
ของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Premium Products Korean Idol Bts.

สุพัตรา แดงอ่อน และ กฤษฎา มุขัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, Supatratangon@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวอย่างแบบเจาะจงซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทัศนคติ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

Abstract

The purpose of this research was 1) To study about the differences of Demographic factors that affect consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group BTS 2) To study the Consumer Attitudes factors towards Korean Idol group that affecting consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group BTS and 3) To study the Marketing Mix Factors affecting consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group

BTS. The sample used was 400 people and the tool used was a questionnaire. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed that 1) Demographic factors, it was found that the different sex, age, education, occupation and monthly income affecting consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group BTS there are no different factors. 2) Consumer Attitudes factors, it was found that attractiveness, expertise and trustworthiness affecting consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group BTS. with a statistical significance at the 0.05 level. 3) 3) Marketing Mix Factors, it was found that product, price and distribution affecting consumers decision to purchase premium products of Korean Idol group BTS. with a statistical significance at the 0.05, except for the marketing promotion

Keywords : Consumer Attitudes Factors; Marketing Mix Factors; The Decision To Purchase; Premium Products Of Korean Idol Group BTS

บทนำ

สังคมไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งตะวันตกและตะวันออก ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างมาก จนกลายเป็นกระแสหลัก ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาก มาจากภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่มีเสน่ห์เป็นกันเองกับแฟนคลับ รวมไปถึงความสามารถในด้านการเต้น และการร้องเพลง ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวเพลง ส่วนใหญ่แล้วจะชอบทั้งรูปลักษณ์ของตัวศิลปินและความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน พฤติกรรมการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบตามข้อมูลโดยอินเทอร์เน็ต สื่อที่แฟนคลับใช้ติดตามศิลปินส่วนใหญ่คือ Instagram และ twitter โดยศิลปินจะใช้สื่อดังกล่าวนี้ในการลงภาพหรือข้อความเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้ถึงความเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ (Live) ผ่าน Instagram การเข้ามาทักทายแฟนคลับโดยการทวิตข้อความผ่าน twitter เป็นต้น โดยพฤติกรรมหลังจากที่เริ่มชอบศิลปินแล้วก็คือ การซื้อของสะสมและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบที่บริษัทค่ายเพลงทำออกมาจำหน่าย รวมไปถึงการฟังเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์อย่าง YouTube และการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ การสนับสนุนกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการติดตามผลงาน หรือจ่ายเงินซื้อสินค้าพรีเมียมจากบริษัทค่ายเพลง BigHit Entertainment ไม่ว่าจะป็นอัลบั้ม, แท่งไฟ, Photo book หรือของสะสมในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการเสียเงินดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบดิจิทัล และซื้อสตรีมเพลงของไอดอลที่ชื่นชอบ เพื่อผลักดันให้เพลงนั้น

อยู่อันดับสูง ๆ ของการจัดอันดับชาร์ตเพลงในเกาหลี ซึ่งการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการซื้อสินค้าพรีเมียมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินจากค่ายเพลงนั้น ศิลปินก็จะได้รับส่วนแบ่งจากรายได้จากการจำหน่ายด้วย โดยราคาของสินค้าพรีเมียมที่นำมาจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันออกไป ตามรูปแบบของสินค้า ซึ่งจะมีตั้งแต่ราคาหลักร้อย ไปจนถึงราคาหลักพัน

BTS หรือที่รู้จักกันในชื่อ Bangtans Boys (บังทันบอยส์) ความหมายของชื่อเป็น Beyond the Scene BTS เป็นศิลปินกลุ่มประเทศเกาหลีใต้ อยู่ภายใต้สังกัด Big Hit Entertainment ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน คือ คิม นัมจุน, คิม ซอกจิน, มิน ยุนกิ, จอง โยชอก, ปาร์ค จีมิน, คิม แทยยอง และ จอง จอจอง โดย BTS เป็นศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่สร้างประวัติศาสตร์รับชาร์ตเพลงที่ได้รับความนิยมระดับโลก และจากการจัดอันดับความนิยมของไอดอลกรุปประจำเดือนธันวาคม 2563 ของสถาบันวิจัยธุรกิจเกาหลีใต้ (The Korean Business Research Institute) วง BTS สร้างรายได้ให้แก่วงการต่าง ๆ มากมาย ทั้งวงการเครื่องสำอาง วงการอาหารของเกาหลีใต้ โดยมีการประเมินว่า วง BTS สร้างรายได้ให้กับการขายเครื่องสำอางของเกาหลีใต้ถึง 276,300 ล้านบาท หรือ ประมาณ 7,296 ล้านบาท ขณะที่ในอุตสาหกรรมอาหาร วง BTS สามารถสร้างรายได้ให้ถึง 74,100 ล้านบาท หรือประมาณ 1,957 ล้านบาท โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การครอบคลุมของสื่อ การปฏิสัมพันธ์ และดัชนีชุมชนของบรรดาไอดอลกรุป ด้วยการใช้ฐานข้อมูล Big Data ที่มีการรวบรวมตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน จนถึงวันที่ 26 ธันวาคม 2563 พบว่า BTS ได้รับความนิยมอันดับ 1 ด้วยคะแนน 18,972,090 คะแนน (Kong Dudeplace, 2020)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552,)

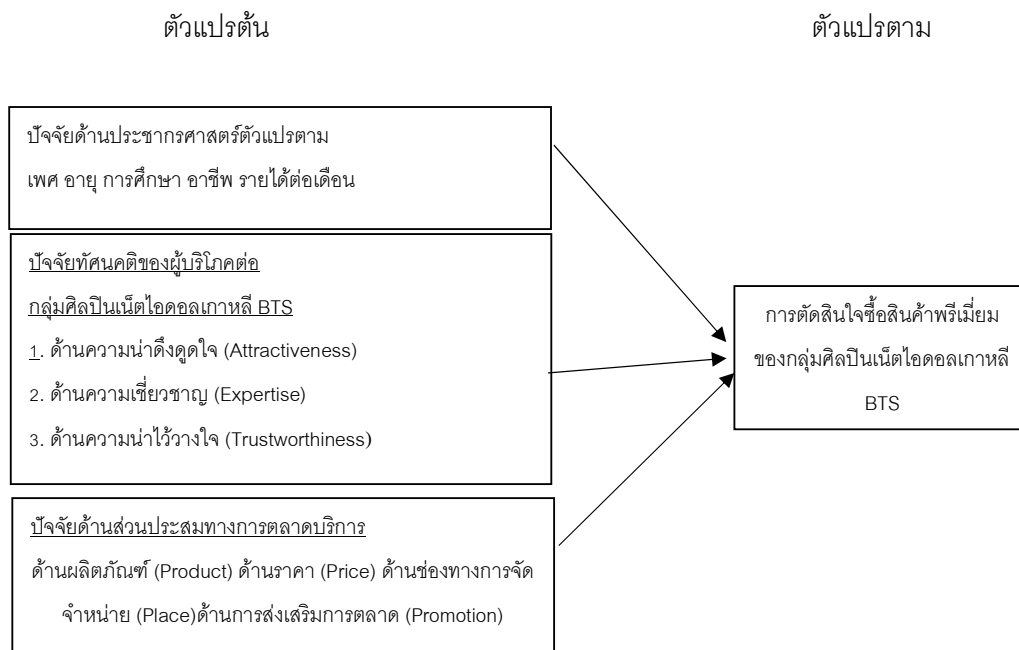
2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาองค์ประกอบทางคุณลักษณะในเชิงบวกที่สำคัญของศิลปินเกาหลีต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยฉบับนี้ อ้างอิงจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้เป็นแหล่งสาร (Source Credibility) ทั้ง 3 องค์ประกอบ ของ Ohanian (1990) ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบทางลักษณะที่สำคัญของศิลปินเกาหลีซึ่งทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคชาวไทย ดังนี้ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) 7) กระบวนการ (Process) (Philip Kotler, 1997)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี ที่เกิดจากการรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มศิลปิน BTS กลายมาเป็นทัศนคติทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยทัศนคติสามารถเป็นไปได้ในทางเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ งานวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค

ศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี หมายถึง บุคคลซึ่งผ่านการแสดงความสามารถบนเวทีที่จัดขึ้นโดยบริษัทบันเทิงหาผู้มีความสามารถ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง โดยในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง กลุ่มศิลปินชายประเทศเกาหลีใต้ ชื่อ BTS หรือ Beyond the Scene อยู่ภายใต้สังกัด Big Hit Entertainment

สินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี หมายถึง ของที่ระลึกหรือของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี ที่บริษัทค่ายเพลงทำออกมาจำหน่ายสำหรับแฟนคลับ เช่น Photo book หรือของสะสมในรูปแบบอื่น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับ BTS THAILAND จำนวน 447,871 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1967) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้เมื่อแทนค่า จะได้

$$n = \frac{447,871}{1 + 447,871 (0.05)^2}$$
$$n = 399.64$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับ BTS THAILAND

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS อยู่ที่ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 293 คน (ร้อยละ 73.30) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี 149 คน (ร้อยละ 37.30) มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. 143 คน (ร้อยละ 35.80) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 100 คน (ร้อยละ 25.00) และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท 102 คน (ร้อยละ 25.50)

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.40$) และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$)

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ มีด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.52$) และด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.47$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.633	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.498	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.165	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.312	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.501	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	b	SE _b	β	t	sig	VIF	Tolerance	
(Constant)	1.274	0.129		9.878				
ด้านความน่าดึงดูดใจ	X ₁	0.357	0.032	0.463	11.049	0.00*	1.919	0.521
ด้านความเชี่ยวชาญ	X ₂	0.221	0.042	0.242	5.262	0.00*	2.314	0.432
ด้านความน่าไว้วางใจ	X ₃	0.142	0.029	0.203	4.874	0.00*	1.886	0.530
R = 0.798	R ² = 0.637	R ² adj = 0.635			SE _{est} = 0.232			
F = 231.978	Sig = 0.000		Durbin-Watson = 1.887					

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS มากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\beta = 0.463$) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.242$) และด้านความน่าไว้วางใจ ($\beta = 0.203$) ตามลำดับ 798 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.70 (R² = 0.637)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE _b	β	t	sig	VIF	Tolerance	
(Constant)	1.354	0.125		10.856				
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₄	0.206	0.036	0.270	5.677	0.00*	2.400	0.417
ด้านราคา	X ₅	0.284	0.04	0.337	7.146	0.00*	2.356	0.424
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE	B	t	sig	VIF	Tolerance	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₆	0.165	0.033	0.225	5.033	0.00*	2.124	0.471
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₇	0.055	0.029	0.079	1.883	0.06	1.844	0.542
R = 0.792		R ² = 0.627		R ² adj = 0.623		SE _{est} = 0.235		
F = 165.936		Sig = 0.000		Durbin-Watson = 1.686				

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS มากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.337$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.270$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.225$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.70 (R² = 0.627)

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลีเป็นอย่างมากจึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี เช่น แพงไฟ สมุดภาพ อัลบั้มเพลง เพื่อการเก็บสะสม โดยไม่ได้เน้นประโยชน์การใช้สอยและเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เพราะส่งผลต่อการได้รับรางวัลต่าง ๆ ของศิลปิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราวรรณ ยศโชติ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิณัฐ สวงวนสิทธิวัฒนา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

2) ปัจจัยทัศนคติต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอล ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้าน

ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจาก 1) การดึงดูดใจโดยกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี ที่มีชื่อเสียง มีหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ และทรงผมดูดี จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี เป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับสินค้าพรีเมียมได้ง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของปณิชา มน ทรกุลสม (2561) ที่กล่าวว่า การดึงดูดใจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี 2) ความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งไม่จำเป็นการร้องเพลง การเต้น การแสดง สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ด้วยความที่เป็นมืออาชีพ จึงทำให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Ohanian (1990) ที่ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้บริโภค 3) ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลีที่มีความนิยม ยิ่งมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย การเป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างนั้นเกิดจาก ภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดี การทุ่มเท ตั้งใจทำงาน และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวศิลปินได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) กล่าวว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยความที่เป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากราคาของสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อ โดยการซื้อแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความความชัดของภาพ คำนึงถึงงบประมาณว่ามีเพียงพอหรือไม่ และคำนึงความน่าเชื่อถือของช่องทางในการซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการมีพื้นฐานการชื่นชอบกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS ที่มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงมีการติดตามสื่อโซเชียลของศิลปิน เช่น Instagram Facebook fan page อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่ากลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี จะจำหน่ายสินค้าพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์อะไร ก็พร้อมที่จะสนับสนุนหรือซื้อสินค้าพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์ตามงบประมาณที่ตัวเองมีนั้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยทัศนคติต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอล

1.1) ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี ของศิลปินเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หน้าตา ผิวพรรณ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเกิดการยอมรับสินค้าได้ง่าย

1.2) ด้านด้านความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโดดเด่นในด้านการร้องเพลง การเต้น ของศิลปินเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของศิลปิน ความสามารถจากการฝึกฝน ความชำนาญในการแสดงออก ร้องเพลง เต้น เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

1.3) ด้านความน่าไว้วางใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวางของศิลปิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวศิลปิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านของราคามากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม กับความมีชื่อเสียงของศิลปิน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการไตร่ตรองก่อนการซื้อสินค้า ทั้งนี้บริษัทที่นำเข้าหรือตัวแทนการนำเข้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอลเกาหลี BTS เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษา ครั้งต่อไปควรทำเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

2) งานวิจัยฉบับนี้เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ BTS THAILAND เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษา ครั้งต่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ หรือกลุ่มที่ไม่เป็นแฟนคลับ เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อกลุ่มศิลปินเน็ตไอดอล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งเป็นการศึกษาแบบกว้าง ๆ เท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ยศโชติ. (2560). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ ศิลปินเกาหลีใต้กรณีศึกษา กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 37 (3)
- ศิณัฐ สงวนสิทธิวัฒนา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
- Kong Dudeplace. (2020). BTS สร้างประวัติศาสตร์เป็นศิลปินจากเอเชียกลุ่มแรกที่คว้ารางวัล *Global Recording Artist Of The Year* ของ IFPI. สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 28 พฤษภาคม 2564).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 184
- Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness [Electronics version]. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Forth worth, Tex.: Dryden.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่

Service Marketing Mix Affecting Decision Making to Use the Bridgestone

Tires in P.Thanapat Bangyai

สุเมธ กลิ่นจันทร์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, rtmate108@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; ประชากรศาสตร์; ยางรถยนต์ Bridgestone

Abstract

The purpose of this research was 1) To study about the differences of Demographic factors that affect people's Decision Making to use The Bridgestone Tires in P.Thanapat Bangyai 2) To study Service Marketing Mix Factors affecting decision making to use The Bridgestone Tires in P.Thanapat Bangyai. The sample used was 400 people with purposive sampling and the tool used was a questionnaire. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The result of the hypothesis testing showed that 1) that the demographic factors were gender, educational level, status and monthly income that were different. This affects the decision to purchase Bridgestone tires in P.Thanapat BangYai , differently. 2) Marketing mix factors are product, price, place, promotion, people and physical evidence were related to the decision to purchase Bridgestone tires at P.Thanapat Bangyai.

Keywords : Service Marketing Mix; Purchase Decision; Demographic Factors; The Bridgestone Tires

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนจึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว โดยเฉพาะกับตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ประมาณการอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.76 โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,050,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 และเป็นการส่งออกประมาณ 1,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม,2561)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์ที่สำคัญรวมถึงประเทศไทยยังมียางพาราเป็นจำนวนมากที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ตลาดการใช้ยางเพื่อผลิตยางรถยนต์จึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคายางของตลาดโลกซึ่งในการผลิตยางรถยนต์นั้นมีบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัทที่สามารถสร้างอิทธิพลโดยการจับมือกันขึ้นอย่างจากส่วนกลาง คือ Bridgestone Michelin และ Goodyear ซึ่งเข้าข่ายกรณีตลาดของผู้ซื้อ (Monopsony Market) ยางเป็นชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนักรถและใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ ให้เคลื่อนที่ไปได้ด้วยความนิ่มนวล และมีความปลอดภัย ยางรถยนต์ให้ที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ด้วยกันหลายรุ่น หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้รถ

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ ผู้วิจัยมีความคาดหวังและมั่นใจว่า ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone รุ่น ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone รุ่น ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ซลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ กาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

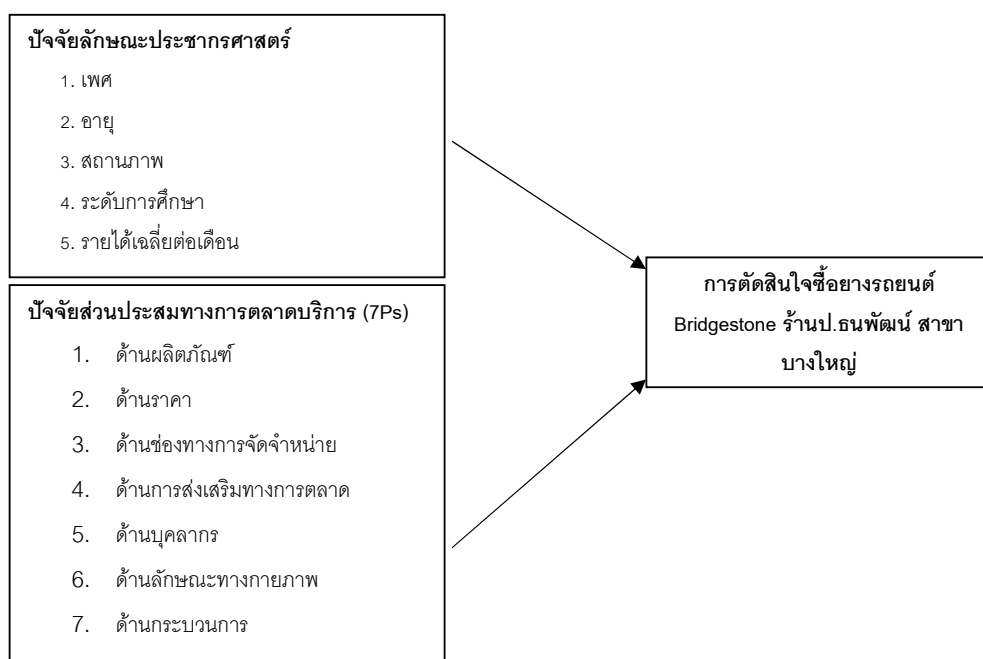
2) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Armstrong and Kotler (2014) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process)

3) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากใน กระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อยางรถยนต์บางส่วน บุคคลยี่ห้อ Bridgestone ในร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ทำการศึกษาไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process) 3) การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 0.182 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภคขั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.00) อายุ 26-35 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$)

การตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยมองมาตรฐานของยางเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจในตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.182	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.001*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	t-test	.002*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.004*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	-.029	.127		-.231	.818		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.176	.047	-.173	-3.722	.000*	-.087	-.362
ด้านราคา (X ₂)	-.271	.058	-.270	-4.662	.000*	-.109	-.437
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.337	.048	.330	6.985	.000*	.163	.589
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.491	.035	.551	13.859	.000*	.323	.822
ด้านบุคลากร (X ₅)	.145	.053	.117	2.741	.007*	.064	.275
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.524	.053	.540	9.798	.000*	.228	.715
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-.064	.033	-.076	-1.938	.056	-.045	-.198

R = 0.975 R² = 0.950 Adj. R² = 0.946 SEE = 0.160 F = 249.538 Sig = 0.000 Durbin-Watson = 2.234

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .551$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .540$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .330$) ด้านบุคลากร ($\beta = .117$) ด้านกระบวนการ ($\beta = -.076$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -.173$) และ ด้านราคา ($\beta = -.270$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 95.00 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = (-.029) + (-.176)(X_1) + (-.271)(X_2) + .337(X_3) + .491(X_4) + .145(X_5) + .524(X_6)$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้าน ป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ แตกต่างกันได้แก่ เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก เพศที่ต่างกัน เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า สภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมด้านของการเลือกซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.

ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ณัฐภัทร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบการทำงานที่ต้องใช้ยานพาหนะในการทำงานต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในย่านธุรกิจอโศก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของระดับปฏิบัติการที่ต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก สถานภาพที่ต่างกัน เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือการเลือกซื้อยางรถยนต์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต ศิริวัชรไพบุลย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย พบว่าสถานภาพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า ที่มีรายได้ต่อเดือนมาก มีกำลังในการจ่ายเพื่อการใช้บริการต่าง ๆ ได้ มากกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204-205) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น มีจุดให้บริการตรวจเช็คยางรถยนต์ รวมถึงเติมลมยางให้ลูกค้าฟรีก่อนออกเดินทาง และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหลายราย ซึ่งสอดคล้องกับมา ตุงคะเสรีรัตน์ และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2563) ได้ทำการศึกษา

ค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สถานที่สะอาด เหมาะสมกับการให้บริการ มีการจัดสรรที่นั่งพักเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ของร้านที่จัดจำหน่ายนั้นควรหาง่าย เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงร้านเองมีความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการและมีสินค้าเพียงพอต่อการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิชัยศตพร กรรมสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซาฮัท และ เดอะ พิซซา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซาฮัท และ เดอะ พิซซา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่ให้บริการนั้นมีกิริยาสุภาพ พูดจาไพเราะ และพนักงานที่ให้บริการท่านมีอัธยาศัยที่ดี การบริการที่ดี การเข้าถึงลูกค้า บุคลากรที่ให้บริการถือเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2561) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อยาง Bridgestone ได้อย่างหลากหลาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณวิจิ ดิสกะประกาย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ร้านป.ธนพัฒน์ สาขาบางใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก

ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับการคุณภาพ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในอันดับแรก ๆ และนับว่าอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อจะใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตวิทย พยุหวรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่ายาง Bridgestone จะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้วถ้าถ้าหากพูดถึงเรื่องความน่าเชื่อถือ ยังคงมีความน่าเชื่อถือไม่เท่ากับบริษัทเนื่องด้วยไม่มีการโฆษณา โปรโมท ให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งนี้เองทาง Bridgestone ควรพัฒนาในเรื่องของรูปลักษณ์และดีไซน์ยางให้สวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านราคา ยาง Bridgestone ถึงแม้ว่ายาง Bridgestone จะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อาจมีความแตกต่างในทั้งด้านของบริการหลังการขาย โดยค่าใช้จ่ายในการในการบำรุงรักษามี รวมถึงความเหมาะสมกับอายุการใช้งาน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายยาง Bridgestone กระจายทั่วถึงผู้บริโภคมากเพียงพอ แต่ยังไม่มียี่ห้อที่จัดจำหน่ายยางนั้นยังไม่มีมีความน่าเชื่อถือ ควรให้ Bridgestone มีการกลางถึงร้านค้า เพื่อสร้างน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหลายราย ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เงินของหลาย ๆ ท่าน ที่นิยมใช้บัตรเครดิต มากกว่าเงินสด รวมทั้งสอดคล้องกับคำว่า สังคมไร้เงินสดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ในการกลับกัน Bridgestone ยังมีช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย ควรเพื่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทุกกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

5) ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการท่านแต่งกายสุภาพ และสะอาด ควรมีการจัดอบรมหรือมีการตรวจสอบการแต่งกายของพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีในการบริการ พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาสุภาพ พูดจาไพเราะ ทางผู้ให้บริการ มีการอบรมเกี่ยวกับ ความเต็มใจที่จะให้บริการ รวมถึงการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งควรรักษาและต่อยอดการพัฒนาในด้านบุคลากรต่อไป

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีความสะอาด แต่บริเวณที่พักไม่กว้างขวาง เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ควรมีพื้นที่ให้พักเพียงพอต่อกลุ่ม ในขณะที่ลูกค้ารับบริการ

7) ด้านกระบวนการ มีการแนะนำตามความเหมาะสมของการใช้งาน แม่นยำ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อแนะนำคือ พนักงานควรแนะนำอย่างให้ตามเหมาะสมทั้งรายละเอียดใหญ่ๆและเล็กๆ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ

2) การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อได้ทราบผลการศึกษาด้านอื่นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Cochran W.G.(1977). *Sampling Techniques*. (2nd Ed.). New York : Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

กชพร ฐฐภักดิ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและ เสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา. (2556). *การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในย่านธุรกิจจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมณวิชญ์ พยุหวรรณนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิต ศิริวัชรไพญญ์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศตพร กรรณสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่ายัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศรุตม์ โกมลเปลิน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สาขาบริหารธุรกิจ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

The Innovative Communication for Investigative News

เสกสรรณ ประเสริฐ¹ ปรีชา พันธุ์แน่น² และ มุทิตา อารยะเศรษฐากร³

Seksonna Prasert, Preecha Phannan and Muthita Arayasetthakorn

¹ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารการสืบสวนสอบสวน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 12220

E-mail : seksonborsae@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 12220 E-mail : preecha.phannan9@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 12220

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ต้องการอธิบายองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ด้านงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ที่ได้มีการพัฒนาให้ใช้งานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในยุคที่มีความรุนแรงของสื่อใหม่ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวทางการหลอมรวมสื่อ (Convergence) การนำกระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) การสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) จากประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในสังคม และการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Database Journalism) ในนวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ซึ่งสามารถช่วยตรวจสอบยืนยันจัดการฐานข้อมูล (Database Manager) จากแหล่งข่าวถูกต้องชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในกระบวนการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล (Interactive) ข่าวสารงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร ; นักข่าวพลเมือง ; ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

Abstract

This article aims to explain the knowledge of innovative communications for investigative news. It is the utilization of investigative journalism in an era of a new way of life that has evolved to be more usable in the era of the violent new media. It is an application of media convergence approach, adopting a data collection process, creating citizen journalists using public stakeholders. and the use of data-base journalism for innovative communications for investigative news that can help verify, verify, and manage databases of more accurate, clearer sources. This approach has resulted in a change in relationships for the better. Between messengers and receivers in the interactive process, exchanging information for investigative news in the digital age.

Keywords : Innovative Communication ; Citizen Journalist ; Investigative News

บทนำ

“อย่าพอใจเพียงแต่ได้นำเสนอสิ่งที่มองเห็นเท่านั้น” ความหมายดังกล่าวมาจากวิธีปฏิบัติการในการหาข่าวหาข้อมูลที่มีลักษณะค้นหา ชุดข้อมูลเท็จจริงให้ลึกไปกว่าลักษณะเหตุการณ์ที่เรามองเห็นในขณะนั้น ทำให้เล็งเห็นว่าค่ากล่าวของ โจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulitzer) นักหนังสือพิมพ์ระดับปรมาจารย์ของชาวอเมริกัน ที่ได้กล่าวถึงการทำงานของนักข่าว (สมหมาย ปาวิจจัตต์, 2537 : 115) ซึ่งหมายถึงนักข่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีจิตนาการในเรื่องที่ตนสนใจ เพื่อที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าในการที่จะทำข่าวเรื่องนั้น รวมทั้งมีความอยากรู้อยากเห็น มีความเอาใจใส่ต่องานข่าวที่ได้ทำในขณะนั้น มีการเตรียมการวางแผนงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีการประเมินสถานการณ์ ใช้ความวิริยะอุตสาหะมุ่งมั่นที่จะทำเรื่องนั้นๆ ตลอดจนมีความสำนึกรับผิดชอบ สุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน รู้จักกาลเทศะมีความคิดเป็นของตนเอง รู้จุดอ่อน จุดแข็ง มีความคิดที่ชัดเจน และมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีปณิธานอย่างแรงกล้ารวมทั้งจะต้องมีความเข้มแข็งขององค์กรข่าวร่วมด้วยในความพร้อมที่จะเผชิญกับอำนาจคุกคามต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (นรินทร์ นำเจริญ, 2549 : 110-124)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อมวลชน ที่จะสามารถทำให้งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนมีประสิทธิภาพ ซึ่งบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในแต่ละสังคม รวมทั้งระบบเศรษฐกิจของสังคมแต่ละแห่ง ระบบการเมืองในแต่ละประเทศสื่อมวลชนจะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันเพราะระบบการเมืองเป็นพื้นฐานที่สะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในแต่ละประเทศ

การสะท้อนบทบาทการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยนักข่าวหรือสื่อมวลชนคือบุคคลที่ปฏิบัติงานในวงการวิชาชีพวารสารศาสตร์ (Journalism) เป็นผู้ที่ได้รับการคาดหวังจากสังคมให้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอข่าว แสดงความคิดเห็น ตลอดจนการวิเคราะห์ผลของสถานการณ์ที่อาจจะกระทบต่อประโยชน์ของประชาชน และประโยชน์ของสาธารณะ ในยุคปัจจุบันปัจจัยกระแสสังคมหรือชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีที่เจริญขึ้น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) รวมถึงงานข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในงานข่าวหรืองานด้านสื่อสารมวลชน ได้มีการแบ่งสื่อออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556 : 2-5) ซึ่งสื่อทั้งสองกลุ่มนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนโดยผ่านเครื่องมือสื่อสาร หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังประชาชนหรือสาธารณชนทั่วไป อันเป็นบทบาทหน้าที่ ที่มีเรื่องสิทธิเสรีภาพ อิทธิพลและจริยธรรมโดยเป็นผลที่กระทบต่อสื่อมวลชนและยังกระทบต่อสังคมอีกด้วย

งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนมีสิทธิในการตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐผ่านทางสื่อมวลชนที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของสังคม (Feldstein, M., 2006) ปัจจุบันการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนนั้นมีความจำเป็นต่อสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ต้องการความโปร่งใส ตรวจสอบได้ชัดเจนในความจริงที่จะต้องปรากฏในลักษณะที่มี

พยานหลักฐานเป็นที่ยอมรับต่อสังคม งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจึงมีความสำคัญต่อประเทศชาติ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชันได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบัน นักข่าวหรือสื่อมวลชนได้รับการคาดหวังจากสังคมให้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามสอดส่องปกป้องผลประโยชน์ของประเทศ ซึ่งจะต้องนำวิธีการสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนมาใช้ในการข่าว โดยนักข่าวจะต้องมีวิธีการทำงานในการเชื่อมต่อข้อมูลข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้เป็นภาพรวมที่ชัดเจนและมีความหมายแก่ผู้รับสาร นักข่าวจะต้องมีความคิดริเริ่มในการสื่อข่าวในรูปแบบที่สื่ออื่นมองข้ามไม่ให้ความสนใจ ไม่ว่าจะไปด้วยเหตุปัจจัยใดก็ตาม รวมทั้งใช้การหาข้อมูล การสัมภาษณ์ การหว่านล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกลบซ่อนเร้นจากผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ (Kaplan D., อ้างใน สมหมาย ปาวิจันต์, 2537 : 144) โดยข่าวนั้นจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุล มีความเป็นธรรม มีความกระชับชัดเจน นำเสนอทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม และประการสำคัญคือ จะต้องสร้างความชอบธรรมให้เกิดขึ้น (นรินทร์ นำเจริญ, 2549 : 41-61)

ดังนั้น การนำกระบวนการสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนที่ได้มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อค้นหารูปแบบใหม่ ค้นหาค้นคว้าความรู้ใหม่ ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication) โดยเฉพาะสื่อใหม่ (News Media) ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อใช้สำหรับ ผู้ปฏิบัติงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน และประชาชนทั่วไปที่สนใจในงานข่าวประเภทนี้สามารถนำไปใช้เพื่อ เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และด้านอื่นๆ อันเป็นการก่อให้เกิด ประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างชัดเจน

งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนมีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นกลไกที่ได้รับการยอมรับจากสังคมให้ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและ หน่วยงานภาครัฐแทนประชาชนที่เลือกบุคคลเหล่านี้มาบริหารประเทศ การสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนเป็น การแสดงถึงภาระหน้าที่ในบทบาทสำคัญของสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdogs) เป็นช่องทางและวิธีการ ตรวจสอบ ติดตามชุดค้นพฤติกรรมมิชอบของหน่วยงานภาครัฐมาเปิดเผยให้ประชาชนทราบ ตามสิทธิ เสรีภาพการรับสารของประชาชนในประเทศประชาธิปไตย การสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนมีความสำคัญ เพราะเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) ให้เกิดขึ้นกับการบริหาร ประเทศตามปรัชญาประชาธิปไตย (Democratic Governance) ซึ่งเป็นบทบาทในฐานะวิชาชีพที่ได้รับการ ยกย่องเป็นฐานันดรที่ 4

สื่อมวลชนถูกกำหนดให้ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลเพื่อให้มีความตระหนักถึงความ รับผิดชอบ (Accountability) ต่อความโปร่งใสในการบริหารประเทศ ด้วยการทำหน้าที่รายงานข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนและสาธารณะ โดยการเปิดโปงข้อมูลที่รัฐบาลหรือผู้

มีอำนาจใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบใดๆ ดังนั้นงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาจรรโลงรักษาระบบประชาธิปไตย เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบถ่วงดุลกันของความถูกต้องอย่างชอบธรรม (Check and balance) เปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีคุณค่า (Valuable Mechanism) สำหรับเผ่าระวังให้ความเป็นประชาธิปไตยเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด (มาลี บุญศิริพันธ์, 2555 : 8)

ในภาษาอังกฤษคำว่า Investigative News หรือ Investigative Journalism ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์ไทยในวิชาการหนังสือพิมพ์ว่า “การรายงานข่าวเชิงสืบสวน” ในวงการสื่อมวลชนทั่วไปมักจะเรียกว่า “ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน” อย่างไรก็ตามในทัศนะของนักวิชาการและวิชาชีพวารสารศาสตร์เห็นควรเรียกว่า “การสืบข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน” ซึ่งมีนักวารสารศาสตร์บางท่านให้ความสำคัญกับงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนว่า “มีคุณค่าทางข่าวสูง” (พิศิษฐ์ ชวลาวัณ, 2549 : 49)

สมหมาย ปาโรจันต์ (2537 : 23-25) ได้กล่าวไว้ในหนังสือข่าวเจาะ-เจาะข่าว ว่า “ข่าวเชิงสืบสวนหมายถึงข่าวที่ได้มาด้วยการสืบค้น เจาะลึกเรื่องราวออกมาตีแผ่อย่างต่อเนื่อง กระทั่งพบข้อเท็จจริงที่ถูกต้องตามเหตุการณ์นั้นทุกประการ จึงนำมาตีแผ่ให้สาธารณชนได้รับรู้อย่างถูกต้องกว้างขวาง ข่าวสืบสวนสอบสวนต้องมีการให้รายละเอียดด้านลึกและด้านกว้างมากกว่าข่าวปกติทั่วไป ผู้อ่านหรือประชาชนผู้รับสารได้รับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาโดยมีการวิเคราะห์มุมมองของข่าวที่เป็นระบบมากกว่า ข่าวสืบสวนสอบสวนจึงเป็นข่าวที่ยกระดับขึ้นจากการสืบข่าวแบบทั่วไป เป็นข่าวที่ทำให้เกิดการติดตามเบื้องหลังที่ซ่อนอยู่ อันเป็นภัยต่อสังคมถูกนำมาเปิดเผย ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง และเกิดการเปลี่ยนแปลงจนสามารถยุติการกระทำเรื่องนั้นได้ในที่สุด” สอดคล้องกับ ฮุดสัน เอฟ ดับเบิลยู Hodgson F.W. (1993 : 35) นักข่าวที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษได้กล่าวไว้ว่า “การสืบข่าวเชิงสืบสวนมักจะใช้เรียกการสืบข่าวที่มีรายละเอียด มีการตรวจสอบยืนยันในลักษณะเจาะลึก โดยอาศัยการเกาะติดเป็นเวลานานๆ” เช่นเดียวกับ เดวิด สปาร์ค David Spark (1999 : 2) ได้ระบุไว้ในหนังสือ “Investigative Reporting” ไว้ว่า งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนหมายถึงการนำเสนอความเห็นข้อเท็จจริงที่ได้มาจากการขุดคุ้ย การค้นหาคำตอบ ซึ่งเป็นการรายงานข่าวที่จะต้องให้ได้คำตอบด้วย และยังคงสอดคล้องกับ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ UNESCO (2021) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน” หมายถึงการเปิดโปงเรื่องที่ปกปิดไว้ อาจจะเป็นบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจจะโดยไม่เจตนาหรือเจตนาก็ตามในเบื้องหลังเบื้องลึกของข้อเท็จจริงและรวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดต่อสาธารณชน

ในส่วนของนักวิชาชีพ เสนาะ สุขเจริญ (2549 : 57) ได้ให้นิยามคำว่า “ข่าวสืบสวน” ไว้ในหนังสือข่าวสืบสวนว่า ข่าวสืบสวนสอบสวนหมายถึงการแสวงหาข้อเท็จจริงจนยากปฏิเสธว่ามีได้เป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาเปิดเผย เผยแพร่ต่อสาธารณชน เป็นข่าวที่มีพลัง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับ Nils Hanson (2017) ผู้นำนิตยสารทีวีสืบสวน Uppdrag Granskning ของชาวสวีเดน ได้ให้ความหมายว่า “ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน” คือการสืบข่าวที่ไม่ใช่แต่เพียงแค่ส่งผ่านข่าวที่มีอยู่แล้ว แต่หมายถึงข่าวที่

ตรงไปตรงมาที่ไม่มีเกรงกลัวใดๆ โดยสามารถทำให้ข้อเท็จจริงปรากฏด้วยการวิเคราะห์เจาะลึกหรือมีข้อเท็จจริงอย่างละเอียดที่ค้นพบโดยพุ่งเป้าไปที่การตรวจสอบการละเมิดกฎหมายหรือกฎของสังคมโดยการกระทำขององค์กรหรือบุคคล เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ในส่วนของนักวิชาการ มาลี บุญศิริพันธ์ (2555 : 4) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวขั้นสูงและการบรรณาธิการ เรื่อง การรายงานข่าวเชิงสืบสวนและตีความ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชว่า “ข่าวสืบสวนสอบสวน” หมายถึงข่าวที่ผู้สื่อข่าวมุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงในเรื่องที่แหล่งข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผย มีเจตนาปิดบังไม่ให้สาธารณชนได้รับรู้หรือเท่าทัน ส่วนมากเป็นเรื่องไม่ชอบมาพากล ทุจริต คอร์รัปชัน หรือเบียดบังผลประโยชน์ส่วนรวมเพื่อประโยชน์ส่วนตนอย่างผิดกฎหมายและศีลธรรม โดยใช้วิธีการสื่อข่าวแบบซุกซุ่ม ซุกคั่น เจาะหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนได้ความจริงที่ถูกปกปิดนำมาเสนอต่อผู้อ่านได้” สอดคล้องกับ ทิม ฮาร์โรเวอร์ Tim Harrower (2013 : 327) ได้ระบุไว้ในหนังสือ “Inside Reporting” ว่า งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Journalism) หมายถึงการสื่อข่าวที่เป็นผลจากการสืบค้นหาคำตอบอย่างชัดเจนเพื่อเปิดโปงข้อมูลการกระทำผิด การคอร์รัปชันของบุคคล องค์กร หรือสถาบันที่ปกปิดความผิดนั้นไว้ โดยนำมารายงานให้สาธารณชนได้รับรู้ และยังสอดคล้องกับ มุลินิสี่อมวลชนศึกษา (2558) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับข่าวเชิงสืบสวนไว้ว่า “สื่อเชิงสืบสวนสอบสวน หมายถึงงานข่าว รายการ รายงานที่สะท้อนความพยายามของผู้ผลิตในการสืบค้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะเพื่อซุกซุ่ม ตรวจสอบ เปิดโปงการกระทำผิด ความไม่ชอบมาพากลต่างๆ หรือเพื่ออธิบาย ขยายความ คลี่คลายเรื่องราวที่มีความซับซ้อน มีเงื่อนงำ เป็นที่สงสัย หรือถูกปกปิดให้เป็นความลับ”

อย่างไรก็ตาม งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนยุคดิจิทัลที่มีการใช้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้านงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2560 : 46) ก็ได้กล่าวไว้ในหนังสือการรายงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนว่า “ในปัจจุบันข่าวสืบสวนมีความสำคัญกับงานข่าวขององค์กรข่าวทุกประเภทเนื่องจากผู้รับสารต้องการความแตกต่างของข้อมูลข่าวสาร สังคมมีสภาพปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น สังคมมีแนวโน้มนิยมความโปร่งใสยิ่งขึ้น บทบาทและอิทธิพลของสื่อเครือข่ายสังคมที่นับวันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจึงมีความสำคัญต่อทั้งสังคมส่วนรวม องค์กรข่าวด้านข่าวสืบสวน มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานในสังคมโลกนับแต่สังคมมีหนังสือพิมพ์ขึ้นเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมเพื่อการตรวจสอบอำนาจ และการสร้างความยุติธรรมให้เท่าเทียมกัน แม้ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้ลดบทบาทลงอย่างชัดเจน แต่งานข่าวเพื่อการตรวจสอบในลักษณะข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนก็ยังคงมีความสำคัญต่อองค์กรข่าวในยุคดิจิทัล”

ดังนั้น เมื่อได้ศึกษาจากแนวคิดทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า “งานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน” หมายถึงการปฏิบัติงานด้วยการค้นคว้า แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการสืบสวนเบื่องลึกลงข่าวให้ได้รับความจริง และข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐาน

ยืนยันตรวจสอบได้ โดยมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการพร้อมรายงานหรือนำเสนอข่าวนั้นผ่าน เครื่องมือสื่อสารและสื่อมวลชน (Mass Media) ด้วยหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ไปยังสาธารณชนทั่วไปเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

ในยุคปัจจุบันที่มีการใช้สื่อใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะงานด้านสื่อมวลชนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จำเป็นจะต้องมีความชำนาญในการแสวงหาความจริงและการใช้เทคโนโลยีจะต้องมีทักษะ 10 ประการดังนี้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

(1) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีทักษะในการสืบค้นหาข่าว การบันทึกภาพ การตัดต่อวิดีโอ การเขียนและเรียบเรียงและการตีพิมพ์เผยแพร่นำเสนอ โดยที่นักข่าวจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนให้สามารถทำงานโดยการลดจำนวนคนทำงานและขั้นตอนการทำงาน โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

(2) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีโอกาสและความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและแหล่งข่าวนั้นได้ด้วยการขุดคุ้ย รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล พิสูจน์ความถูกต้อง คัดสรร นำเสนอภาพและกราฟิก รวมทั้งระบบความคิดที่ไม่จำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา

(3) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีทักษะการนำเสนอข้ามสื่อ โดยสามารถทำให้นิวส์ที่นำเสนอที่น่าสนใจและเหมาะสมกับคุณลักษณะของเนื้อหาส่งไปถึงผู้รับสารให้มากและตรงที่สุด ด้วยการใช้สื่อเคลื่อนที่จากอุปกรณ์โทรคมนาคมทุกรูปแบบ

(4) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องถนัดรหัสโปรแกรมและภาษาคอมพิวเตอร์ การอัพโหลด การเขียนโพสต์ เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยสามารถตรวจสอบลิงก์แหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลต่างๆ และมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้โดยทันทีทันใด

(5) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารได้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการตรวจสอบความนิยม ด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์รวบรวมสถิติการค้นหา การเข้าถึง การใช้ระยะเวลาในการรับสาร การแสดงความคิดเห็น การกดส่งต่อข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ

(6) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความสามารถในการใช้งาน การแก้ไขออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการแสดงผลรวมไปถึงการแต่งภาพ บันทึก ตัดต่อวิดีโอ อัพโหลดฐานข้อมูล การเผยแพร่และการรักษาความปลอดภัยในการจัดการฐานระบบข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กร

(7) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมผ่านเครือข่าย และยังมีทักษะความเข้าใจแหล่งข่าว โดยเฉพาะการขอข้อมูลจากประชาชนซึ่งทำให้ต้องมีทักษะในการสืบค้นทางลึกและกว้างมากขึ้น และจำเป็นต้องมีแหล่งข่าวที่เข้าถึงและรู้ลึกจริงมากกว่าเดิม

(8) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นด้วยหลักวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การใช้คอมพิวเตอร์ในกระบวนการผลิตและถ่ายทำ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการ

สืบค้นหาและนำเสนอข่าวในลักษณะภาพกราฟิก วิดีโอกราฟิก และประการสำคัญคือการเก็บข้อมูลจากมวลชนหรือประชาชนเพื่อใช้ประโยชน์เพราะเป็นแหล่งข่าวขนาดใหญ่ที่สุด

(9) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องไม่ละเมิดจริยธรรม ละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยเรียนรู้และมีความเข้าใจการนำเสนอข่าวอย่างระมัดระวังเนื่องจากข่าวสารสามารถไหลเวียนไปได้ทั่วโลก

(10) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความกล้าและความเป็นผู้นำ มีอุดมการณ์ในฐานะผู้กำหนดวาระทางสังคม เป็นผู้รังสรรค์ประเด็นข่าวสารทางสังคมนำพาสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

ปัจจุบันข่าวออนไลน์ (Online News) ยังพบปัญหาในด้านการยอมรับของสังคมเนื่องมาจากข้อจำกัด เช่น การนำเสนอภาพผ่านจอภาพ อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ปราศจากการตีความและการแปลความหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนต่อสิทธิส่วนบุคคลซึ่ง บทบาทของสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นบทบาทที่สำคัญมากในยุคนี้ สังคมคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) มีส่วนช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และผู้ใดที่มีความสนใจในการรายงานข่าวก็สามารถที่จะรายงานข่าวได้เช่นกัน เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการรายงานข่าวออนไลน์จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะด้านวารสารศาสตร์ ทักษะด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทักษะด้านกฎหมายและจริยธรรมประจำวิชาชีพสื่อมวลชน (สุภาพณะ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2555) ซึ่งปัจจุบันนั้นการเสนอข่าวออนไลน์มีส่วนลดความสำคัญของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องก็จะมี การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตน ปรัชญาการณดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม ซึ่งปกติรูปแบบวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิมการตัดสินใจจะเริ่มจากเบื้องบนไปสู่เบื้องล่างโดยบรรณาธิการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะนำเสนอหรือส่งผู้สื่อข่าวคนใดไปเก็บข้อมูล แต่เหตุการณ์ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ข่าวจะเริ่มต้นจากเบื้องล่างสุดโดยเริ่มจากกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวหรือกลุ่มที่มีความสนใจต่อหัวข้อข่าวนั้นๆ

ดังนั้นในโลกของข่าวสารของสังคมยุคใหม่บุคคลที่มีคอมพิวเตอร์เป็นส่วนตัวก็สามารถเป็นผู้สื่อข่าว เป็นบรรณาธิการข่าว หรือแม้กระทั่งเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ ได้บนโลกอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จึงทำให้เห็นประเด็นสำคัญคือ การขาดผู้เฝ้าประตูซึ่งเป็นที่ทราบกันดีถึงบทบาทของผู้เฝ้าประตู (Gate Keeper) ในวงการสื่อมวลชนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการรายงานข่าวมาประยุกต์ใช้กับข่าวออนไลน์ ซึ่งผู้เฝ้าประตูวารสารนั้นยังทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินคุณค่าของวารสารนั้นด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาคือการเกิดแนวคิดสื่อมวลชนรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ ซึ่งในขณะนี้นักวิจัยด้านสื่อให้การยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่ หรือ สื่อใหม่พร้อมๆ กับความเป็นสื่อระหว่างบุคคล โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแทนของการสื่อสารหลายระดับรวมกันอยู่ในสื่อเดียวกัน จัดเป็นการสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบในทุกๆ องค์ประกอบของการสื่อสาร

กล่าวคือ การบริการข้อมูลที่ไม่จำกัดเฉพาะเจาะจงผู้รับสาร เช่น บริการสืบค้นข้อมูล บริการกระดานข่าว อิเล็กทรอนิกส์หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีความชัดเจนในสื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร รวมทั้งปฏิกริยาตอบสนองที่ครอบคลุม สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลแยกไม่ได้จากการสื่อสารมวลชนแต่รวม เป็นการสื่อสารในระบบเดียวกัน ซึ่งแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้นำไปสู่ปรากฏการณ์ของนักข่าว พลเมือง (Citizen Journalist) คือกระบวนการสื่อสารในสังคมที่บทบาทของผู้รับสารจากสื่อสามารถปรับเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารซึ่งสามารถโต้ตอบได้ทันทีทันใด (Interactive) สอดคล้องกับแนวโน้มของสังคมยุคใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมของสังคม

นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบด้านจริยธรรมซึ่งมาจากลักษณะพิเศษของสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง หลายครั้งข้อมูลที่นำเสนอขาดจรรยาบรรณในเรื่อง ความสำนึกรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม เช่น การเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร ดังนั้น ผู้รับผิดชอบควรสร้างจิตสำนึกในเรื่องจริยธรรมและคุณธรรมบนโลกออนไลน์ เร่งพัฒนาให้สังคมรู้เท่าทัน สื่อ และมีส่วนร่วมในการควบคุมด้านจริยธรรมในวิชาชีพเพื่อบรรเทาปัญหาด้านกฎหมายและจริยธรรม จากการรายงานข่าวออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้สังเกตเห็นว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญมากในยุคสารสนเทศ (Information Technology) เพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น และผู้ที่มีความสนใจในการนำเสนอข่าวสารต่อผู้อื่นตามมุมมองของตนเอง ก็สามารถที่จะนำเสนอได้เช่นเดียวกัน นักข่าว จึงไม่ได้จำกัดแค่เพียงที่เรียนมาทางด้านสื่อสารมวลชนหรือสาขาที่เกี่ยวข้องเท่านั้น เพราะข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน สามารถสืบค้น แลกเปลี่ยน เรียนรู้ได้ตลอดเวลา การรู้ทันความเปลี่ยนแปลงของสังคมย่อมทำให้ การดำเนินชีวิตดีขึ้น ในสังคมปัจจุบันประชาชนเริ่มมีความรู้ความสามารถมากขึ้นเพราะได้มีเวทีสื่อออนไลน์ให้แสดงออก โดยเฉพาะความคิดที่ตกผลึกจึงทำให้การศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาไม่จำเป็นต้องพึ่งแต่เพียงสื่อกระแสหลัก

จึงอาจกล่าวได้ว่า ถึงเวลาการปรับเปลี่ยนการนำเสนอข่าวสารให้เกิดข้อเท็จจริง (Fact) สื่อมวลชน จึงต้องกลับกรองข่าวสารให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามสถานการณ์เพราะสื่อมวลชนขณะนี้กำลัง ถูกตรวจสอบจากภาคประชาชนเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ มีบทบาทกับสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารยุคปัจจุบัน ขณะที่สื่อดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลักก็ทำให้ความสำคัญในการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้นและลดปริมาณการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลง นอกจากนี้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ก็มีการปรับแนวทางให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการผลิตข้อมูลเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการ

เพิ่มทางเลือกการชมข้อมูลย้อนหลังในแบบคลิพวิดีโอรวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบที่วีดิทัศน์ (iQMedialink, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้ความหมาย “สื่อใหม่” คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งสื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม จึงเป็นเหตุผลให้สื่อใหม่ได้ปรับฐานะเป็นวัตถุประสงค์แห่งการศึกษา สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรมแบบหนึ่งซึ่งคุณลักษณะของสื่อใหม่คือทำให้เป็นดิจิทัลที่มีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และรุนแรง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะมีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีลักษณะเป็นการหลอมรวมสื่อ ซึ่งจากเดิมสื่อแต่ละสื่อจะมีคุณสมบัติและหน้าที่เพียงด้านใดด้านหนึ่งแต่สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้สื่อใหม่มีความสะดวกในการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวสามารถสื่อสารกับผู้ใช้สื่ออื่นและตอบโต้กันได้แบบทันทีทันใด ซึ่งหากนำสื่อใหม่นี้มาใช้ในงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจะสามารถทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนกับแหล่งข่าวหรือประชาชนผู้รับสารผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประการสำคัญคือ สื่อใหม่นั้นเป็นการสื่อสารได้จากบุคคลเดียวกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (One-to-Many) ได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งยังสอดคล้องกับ Rogers (1995) ได้ให้นิยาม “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเน้นเป็นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายได้ในเวลาเดียวกันจึงเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์”

อย่างไรก็ตาม มาลี บุญศิริพันธ์ (2556 : 42-43, 254-264) ก็ยังได้อธิบายในเรื่องสื่อใหม่ซึ่งสอดคล้องกันไว้ในหนังสือวารสารศาสตร์เบื้องต้น:ปรัชญาและแนวคิดว่า “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวงการสื่อสารมวลชนอย่างมหาศาล รวมทั้งแนวปฏิบัติทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ บทบาทและรูปแบบการวารสารศาสตร์ได้รับผลกระทบจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทราบกันดีว่ามีศักยภาพของการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดและยังสามารถเชื่อมโยงแบบบูรณาการ สอดประสานลักษณะการสื่อสารทุกรูปแบบได้อย่างอัจฉริยะ ซึ่งสื่อใหม่ ได้ถูกกำหนดให้หมายถึงการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอหรือส่งผ่านสารไปยังผู้รับ โดยต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารซึ่งมีศักยภาพในการส่งผ่านปรับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อการขยายขอบเขตการ

สื่อสารความรู้เข้าถึงแหล่งข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งและผู้รับสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อใหม่จึงเป็นช่องทางสื่อที่อาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายทุกรูปแบบในการส่งผ่านเนื้อหาไปยังผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทุกสถานที่ทุกเวลาเวลาที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์และโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภครองรับได้ทั่วถึง ซึ่งผู้รับสารหรือประชาชนผู้รับข่าวสามารถกระทำตนเป็นทั้งผู้รับข่าวสาร ผู้ตอบกลับ และผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันได้อีกด้วยโดยการใช้สื่อใหม่ ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่ได้พัฒนาถึงขั้นสามารถสื่อสารผ่านสื่อไร้สายเป็นการรับสารผ่านสื่อที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ เป็นอิสระในการเลือกสรร ได้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การทำงานของผูปฏิบัติงานด้านข่าวมีประสิทธิภาพมากในยุคที่มีการแข่งขันด้านข่าวสารอย่างรุนแรง ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์เพื่อให้ข่าวสารออกมามีคุณภาพโดยเฉพาะในบรรยากาศที่มีการแข่งขันการใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการสื่อสาร ผสมกับผู้บริโภคมีโอกาสเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น กระตุ้นความต้องการข่าวสารเชิงลึกที่ไม่สามารถเติมเต็มได้จากสื่อมวลชนกระแสหลัก ปราบกฎการณ์ดังกล่าวได้สร้างแนวโน้มการสื่อข่าวเชิงลึก โดยเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยอำนวยความสะดวกภาพในงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นับเป็นนวัตกรรมและวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในยุคนี้ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ได้สร้างพลังให้ “ข้อมูลข่าวสาร” เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีอำนาจในการขับเคลื่อนอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งข่าวสารกลายเป็นอำนาจที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันทางสังคม ธุรกิจและการเมือง ดังนั้นคำว่า ข่าวสารคืออำนาจ (information is a power) จึงเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลงทางสังคม”

ด้านการหลอมรวมสื่อ (Convergence) สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2560 : 29-31) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ การรายงานข่าวเชิงสืบสวน ไว้ว่า “งานข่าวในศตวรรษที่ 21 นั้นนับเป็นวารสารศาสตร์ดิจิทัล (Digital Journalism) ที่มีการหลอมรวมสื่ออย่างแท้จริง ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้องค์กรข่าวลงทุนพัฒนาเครือข่ายกระบวนการหาข่าวและการเผยแพร่ข่าวไปยังผู้อ่านในรูปแบบการหลอมรวมสื่อมากขึ้นเป็นลำดับ ผลของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่ออย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วทำให้เกิดองค์กรข่าวในลักษณะ ข่าวออนไลน์ เกิดงานข่าวทางสื่อใหม่ ทั้งข่าวหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ข่าวสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกระบวนการข่าวขององค์กรข่าว เทคโนโลยีข่าวและการสื่อสารงานข่าวมีการหลอมรวมสื่ออย่างต่อเนื่องเป็นการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลด้วยภาษาคอมพิวเตอร์มากขึ้น ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าการทำให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digitization) โดยมาจากความเร็วและทั่วถึงของเทคโนโลยีการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะศักยภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้รับสารโดยเฉพาะประชาชนทั่วไป สามารถเข้าถึงและใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมรายงานข่าวและเป็นเจ้าของสื่อ จึงเริ่มปรากฏนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ขึ้นใน

ศตวรรษนี้ โดยมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ของข้อมูล และภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ชาวเน็ตมีลักษณะตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ รวมทั้งมีลักษณะ เชื่อมต่อหรือลิงก์ (Link) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันผูกติดเป็นฐานข้อมูล” สอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (2556 : 259-260) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องอินเทอร์เน็ตกับงานวารสารศาสตร์ว่า “เมื่อหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวเอง เข้าสู่ระบบออนไลน์เพื่อขยายยอดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลงเหลือในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงได้พยายามพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแต่ปัญหาของหนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์ก็คือ ต้องแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วย เนื้อหาสาระที่น่าสนใจกว่า เทคนิคการนำเสนอเป็นที่น่าสนใจผู้บริโภคมากกว่า หนังสือพิมพ์ที่ต้องการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายกลุ่มเป้าหมายจึงได้รับแรงกระตุ้นให้สร้างสรรควิธีการ รายงานข่าวและเสนอเนื้อหาให้มีสีสัน ทันเหตุการณ์ รวมทั้งรูปแบบการเสนอข่าวที่กระชับ สื่อความได้ รวดเร็ว โดยไม่ลดคุณค่าของมาตรฐานวิชาชีพวารสารศาสตร์ในด้านความเป็นธรรม ครอบคลุม สมดุล เที่ยงตรง แทนการเสนอเพียงแค่คัดลอกเนื้อหาในฉบับกระดาษลงบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ข่าวบนเว็บไซต์มีข้อ ได้เปรียบเหนือข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์กระดาษ เพราะข่าวบนเว็บสามารถใช้เป็นข้อมูลสืบค้น สามารถ ติดตามความคืบหน้าของเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ และยังสามารถ ได้ตอบผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ห้องสนทนา หรือสัมภาษณ์สด (Live Interviews) ข่าวบน เว็บไซต์จึงมีความสด ทันสมัย รวดเร็วกว่าข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์หลายเท่า หนังสือพิมพ์บางฉบับมีวิธีการ เสนอข่าวให้ผู้อ่านสามารถคลิกหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อความพอใจกับข้อมูลที่ได้รับสารต้องการ”

ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) นั้นเป็นการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านช่องทางสื่อ ลักษณะเนื้อหา และการดูว่าผู้ใดกลายมาเป็นผู้มีอำนาจหลัก ในสนาม การสื่อสารนั้นๆ ว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ใดเป็นเจ้าของสื่อ นั้น ซึ่งการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อมีหลักการวิเคราะห์ซึ่ง ประกอบไปด้วย รูปแบบการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้นจากที่ใด ถ้าเป็นการสื่อสารในยุค เริ่มต้น การสื่อสารก็จะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) หรือสื่อมวลชน แต่ถ้าเป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อ ใหม่ในยุคนี้ ก็จะมีการสื่อสารจากผู้ใช้งาน (Users) หรือที่กล่าวว่าผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระ ต่อมาก็คือ กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ในยุคสื่อมวลชนจะคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็น กลุ่มมวลชน (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้น สื่อจะคำนึงถึงมวลชนในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันเหมือนกันทั้งหมด เช่น ผู้ชาย เด็ก คนชรา คนมีการศึกษาสูง กลาง ต่ำ หรือจัดกลุ่มตามศาสนา อาชีพ เชื้อชาติ หรือตามฐานระดับรายได้ เหล่านี้คือการกำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกันหรือมองว่าเป็นเนื้อแท้ของผู้รับสารในกลุ่ม ประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการเหมือนกันทั้งหมด

การสื่อสารในยุคสื่อใหม่แตกต่างจากเดิมคือผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็น บัณฑิตชน หรือมีความเป็นคนเดี่ยวๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัย เรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาเหล่านั้นจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสาร

ในยุคสื่อใหม่ จึงมีฐานคิดว่าผู้คนเป็นปัจเจกชน มีลักษณะความต้องการ ความสนใจแตกต่างกัน และเมื่อช่องทางสื่อสารของสื่อในปัจจุบันได้มีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งมาจากการรวมกันระหว่างระบบสื่อโทรทัศน์วิทยุซึ่งมีองค์ประกอบคือ ภาพและเสียง สื่อโทรคมนาคมซึ่งมีองค์ประกอบคือ โทรศัพท์และเสียง และสื่อคอมพิวเตอร์ซึ่งมีองค์ประกอบคืออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้เป็นรูปธรรมใหม่ รูปธรรมที่เกิดขึ้นคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สังคมได้แปรเปลี่ยนมาเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน เช่น ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ในกิจวัตรประจำวัน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการหลอมรวมสื่อ (Convergence) สถานภาพของผู้รับสารก็เปลี่ยนไปซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในยุคนี้จึงได้แปรเปลี่ยนไปตามภูมิทัศน์สื่อซึ่งผู้รับสารในปัจจุบันนั้นอาจอยู่ในสถานะผู้ส่งสารหรือผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนนี้ด้วย จึงนับว่าเป็นนวัตกรรมและวิวัฒนาการใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ที่สามารถใช้งานควบคู่กับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ปราบกฏการณ์คดีชิงทองที่เกิดขึ้นเมื่อปีที่ผ่านมามีให้เห็นได้ว่าหลายภาคส่วนโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รักษากฎหมายและนักข่าวรวมถึงนักข่าวพลเมืองหรือประชาชนผู้มีส่วนร่วมได้มีการใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) โดยในกรณีนี้หลังเกิดเหตุการณ์ในคดี ได้มีผู้นำภาพถ่ายที่อยู่ในฐานระบบของราชการและนำภาพไปโพสต์ในเฟซบุ๊กโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยเขียนข้อความกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อเหตุในคดีชิงทรัพย์ร้านทองจังหวัดลพบุรี ทำให้มีผู้มาแสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลที่สำคัญจำนวนมาก และอีกกรณีเจ้าหน้าที่กองพิสูจน์หลักฐานได้นำร่องทำผ้าใบที่ใกล้เคียงกับผู้ก่อเหตุชิงทองใช้ ไปเทียบกับผู้ต้องสงสัยที่ถูกควบคุมตัวมาจากจังหวัดหนองคาย แม้ยังไม่ชัดเจนว่าผู้ต้องสงสัยคนดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับเหตุชิงทอง กระบวนการนี้เกิดจากผู้มีข้อมูลในสังคมหรือนักข่าวพลเมืองร่วมกันกวาดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องด้วยการโยนประเด็นสู่สังคม เป็นวิวัฒนาการใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอันเป็นผลมาจากการใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) การประยุกต์ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Database Journalism) โดยการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยรวบรวมข้อมูลข่าว วิเคราะห์ข้อมูลข่าว ตรวจสอบข้อมูลข่าว ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยค้นหา และตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งช่วยเป็นผู้ส่งเสริมด้านต่างๆ ของงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ในที่สุดกลุ่มบุคคลดังกล่าวก็จะเป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการหาข้อมูล ในที่สุดประชาชนผู้มีส่วนร่วมจะเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจด้วยในผลงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนที่ได้นำเสนอ ในกรณีข่าวเรื่องนี้สำนักข่าวไทยพีบีเอส ได้มีการนำเสนอข่าวด้วยการใช้ลักษณะการหลอมรวมสื่อโดยใช้การนำเสนอทั้งแพลตฟอร์มสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และเว็บไซต์ข่าวไทยพีบีเอส ที่ทำให้ประชาชนผู้รับสารทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถตอบโต้ได้ในทันทีทันใด (ข่าวไทยพีบีเอส, 2564)

บทสรุป

การประยุกต์ใช้รูปแบบของนวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนมีประเด็นสำคัญที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะการสร้างนักข่าวพลเมือง การหลอมรวมสื่อ การกวาดข้อมูลข่าวสารจากการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ในส่วนของนักข่าว บรรณาธิการ องค์กรข่าว และประชาชนทั่วไปที่สนใจงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจะต้องปรับตัวให้ทันในยุคดิจิทัล (Digital) ที่จะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน บรรณาธิการ นักข่าวและองค์กรข่าวควรนำเสนอโดยใช้หลากหลายรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ข่าว และสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอจะต้องเป็นความจริง สามารถยืนยันได้ การเสนอข่าวอาจนำเสนอต่อเนื่องหรือใช้การรายงานพิเศษครั้งเดียว มีทั้งบทรายงาน ข้อเท็จจริง ตารางข้อมูล เกร็ดความรู้ ใช้การบรรยายด้วยตัวอักษรประกอบเสียงพร้อมภาพเคลื่อนไหว โดยใช้ลักษณะการหลอมรวมสื่อเพื่อให้เกิดการโต้ตอบทันทีทันใด (Interactive) ระหว่างประชาชนผู้รับสาร องค์กรข่าว หรือนักข่าวโดยตรง ส่งผลให้การนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนเป็นที่น่าสนใจมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา การนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ที่มีความรุนแรงของสื่อใหม่ ควรประยุกต์ใช้แนวทางการหลอมรวมสื่อ (Convergence) การนำกระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) การสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) จากประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในสังคม และการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Database Journalism) ในงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ซึ่งสามารถช่วยตรวจสอบยืนยันจัดการฐานข้อมูล (Database Manager) จากแหล่งข่าวถูกต้องชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในกระบวนการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล (Interactive) ข่าวสารงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล และประการสำคัญต่อจากนี้ สิ่งที่ประชาชนผู้รับสารในสังคมคาดหวังกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในความชัดเจน ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอสู่สาธารณชน จะมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่องานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนหรือกระบวนการสื่อข่าวในรูปแบบใดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัย อวูโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ข่าวไทยพีบีเอส. "ย้อน 14 วันเหตุการณ์ ชิงทองลพบุรี" (1 พฤศจิกายน 2564)
สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/288010>.
- ฐาปะนระ วงษ์ชาติศาสตร์. (2555). *การรายงานข่าวออนไลน์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทีวีแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต. บทบาทคนทำสื่อโดย งาม เชื้อสถาปนศิริ. (1 พฤศจิกายน 2564)

สืบค้นจาก <http://www.rsutv.tv/?p=26854>.

งาม เชื้อสถาปนศิริ. *USER-GENERATED CONTENT: ยุคสื่อของผู้ใช้*.

(1 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58244>.

นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ : สามลดา.

พิศิษฐ์ ขวาลาวัช และคณะ. (2549). *การรายงานข่าวขั้นสูง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2555). *การรายงานข่าวเชิงสืบสวนและตีความ*. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)* (1 พฤศจิกายน 2564)

สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2558). *สื่อเชิงสืบสวนในทีวีดิจิทัลของข่าวสารและสาระ*. กรุงเทพฯ :

สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเอง(สส.) สำนักงานคณะกรรมการ

กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

สมหมาย ปาริจัตต์. (2537). *ข่าวเจาะ-เจาะข่าว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

สมหมาย ปาริจัตต์. (2537). *คู่มือการรายงานข่าวเชิงสืบสวน*.

กรุงเทพฯ : บริษัท ที.พี.พี.รินทร์ จำกัด.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). *การรายงานข่าวเชิงสืบสวน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา.

เสนาะ สุขเจริญ. (2549). *ข่าวสืบสวน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ openbooks.

Feldstein, Mark. (2006). *A muckraking model investigative reporting cycles in*

American history. The Harvard International Journal of

Press/Politics 11.2, 105-120.

Harrower, Tim. (2013). *Inside Reporting : A practical Guide to the Craft*

of Journalism. New York : McGraw-Hill, 327.

Hodgson, F. W. (1993). *Modern Newspaper Practice, A primer on the press*.

Oxford : Focal Press, 35.

- iQMediaLink. (2015). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม.
(1 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก
http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/.
- Nils, Hanson. (2009). ข่าวเชิงสืบสวน. Journalismfund.eu, (1 พฤศจิกายน 2564)
สืบค้นจาก <https://www.journalismfund.eu/about-us/investigative-journalism>.
- Rogers. (1995) *Diffusion of Innovations*, NY : The Free Press.
- UNESCO. (2021). *Investigative Journalism*. (1 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก
<https://en.unesco.org/investigative-journalism>.
- Spark, David. (1999). *Investigative Reporting, A study in technique*. Oxford : Focal Press, 2.

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคข้าวฮางอกของผู้บริโภค
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

The Study of Hang Rice Consumption Demand of Consumers Behavior
in the Northeastern Region in Thailand

อนงค์วรรณ ชินศิริ รัศมีเพ็ญ นาครินทร์ อัญชลี ชัยศรี และ รจนา เมืองแสน

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการบริโภคข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการมากกว่าด้านอื่น คือ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการมากกว่าด้านอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเมล็ดข้าวสม่ำเสมอ หุงง่าย ด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ ราคาข้าวฮางอกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าว และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ พนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัย และกิริยามารยาทเหมาะสม

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด ข้าวฮางอก

Abstract

The study of consumption demand for Hang Ngok rice among consumers in the Northeastern region found that most of the samples were female. Age between 21 - 30 years old, high school education/vocational vocational Occupation in government service have average monthly income 10,001 -15,000 baht. Consumers have demands for packaging, products, prices, and distribution channels. and marketing promotion at a high level. When considering each aspect, it was found that the packaging had a greater effect on the demand than other aspects, the packaging conveyed that it was a rice product. In terms of products that affect demand more than other aspects, namely, products are of consistent grain quality, easy to cook. The price that affects satisfaction more than other aspects is that the price of germinated rice is appropriate compared to the quality of rice. And the marketing promotion that affects satisfaction more than other aspects is that the salespeople are polite and courteous. and proper manners.

Keywords : Marketing Factors, Hang Rice

บทนำ

ปัญหาที่สำคัญที่สุดของการประกอบธุรกิจการผลิตข้าวฮางอก และข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพราะในการประกอบธุรกิจได้นั้น ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน 4 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งและพยายามทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์พื้นฐานทั้ง 4 เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการต้องสร้างโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เพียงกำหนดกลยุทธ์แบบไม่คำนึงถึงข้อมูลการตอบสนองจากผู้บริโภค เพราะหากผู้ประกอบการข้าวฮางอกทำเช่นนั้นอาจส่งผลให้ไม่มีความเข้มแข็งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดย่อมเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะอยู่รอดได้ในโลกเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงซึ่งมีสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จำนวนมาก และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในด้านสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้า รวมถึงการโน้มน้าวให้บุคคลเหล่านี้เกิดและความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกประเภทมีความปรารถนา เนื่องจากกรประกอบธุรกิจในสถานการณ์การแข่งขัน ผู้ประกอบการท่านใดสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคได้ โดยการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบ "การตลาดนำการผลิต" เพื่อเป็นผู้ได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ ด้วยปัญหาดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาที่มีความสนใจที่จะศึกษา องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยผู้วิจัยเลือกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ผู้วิจัยใช้กระบวนการทางสถิติ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคข้าวฮางอกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข้าวฮางอกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้บริโภคข้าวฮางอกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกซแรน (อกินันท์ จันตะนี, 2550)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทนค่า จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทนค่า สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทนค่า ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \end{aligned}$$

$$\text{ฉะนั้นตัวอย่าง} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติได้แก่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

(Mean distribution) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

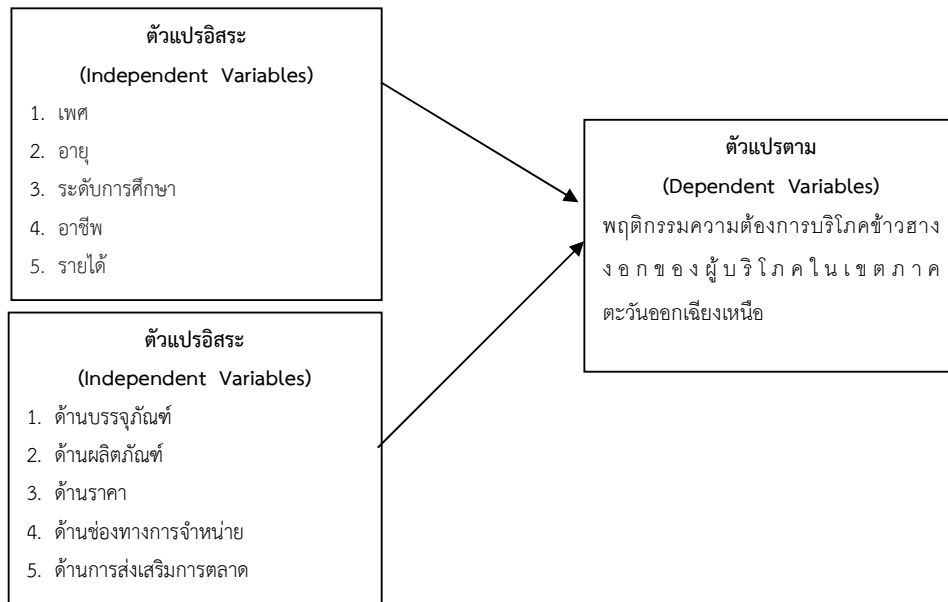
ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับค่าเฉลี่ยสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนั้น ผู้วิจัยนำไปทดลองสอบถามกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.974 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เพราะค่าความเชื่อมั่นนั้นควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (ยูทท โภยวรรณ, 2550) แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบสอบถามที่ต้องสมบูรณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การหาค่าสถิติพื้นฐานการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean distribution) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.70
หญิง	257	64.30
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	53	13.30
21 – 30 ปี	122	30.50
31 – 40 ปี	86	21.50
41 – 50 ปี	75	18.80
51 - 60 ปี	53	13.30
มากกว่า 60 ปี	11	2.60
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผู้ส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน และผู้บริโภคส่วนน้อย อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	46	11.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	152	38.00
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.30
ปริญญาตรี	139	34.70
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร่วมมากระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาระดับปริญญาตรีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.70 และผู้บริโภคร่วมน้อยคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	18	4.50
รับราชการ	104	26.00
พนักงานองค์กรเอกชน	50	12.50
รัฐวิสาหกิจ	77	19.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.70
พนักงานองค์กรภาครัฐ	38	9.50
แม่บ้าน	38	9.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร่วมมากอาชีพรับราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30และผู้บริโภคร่วมน้อยอาชีพอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000 บาท	47	11.80
10,001 -15,000 บาท	137	34.30
15,001 – 20,000 บาท	86	21.50
20,001 – 25,000 บาท	55	13.60
25,001 – 30,000 บาท	6	1.50
30,001 – 35,000 บาท	16	4.00
35,001 – 40,000 บาท	23	5.80
มากกว่า 40,000บาท	30	7.50
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมารายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้บริโภคร้อยละ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก

ตารางที่ 4.6 ต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	Mean	S. D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1. บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าว	3.99	0.982	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.89	0.988	มาก	3
3. ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน	3.97	0.906	มาก	2
4. มีข้อความบรรยายที่มาของข้าว	3.82	1.017	มาก	8
5. มีข้อความบอกวิธีการหุงข้าวให้หอมนุ่ม น่ารับประทาน	3.80	1.009	มาก	9
6. มีข้อความระบุสถานที่ผลิต ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถติดต่อได้	3.83	1.023	มาก	4
7. มีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหิ้ว	3.83	0.986	มาก	6
8. สีของบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ	3.83	0.940	มาก	7
9. สีของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	3.83	1.018	มาก	5
10. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.79	0.999	มาก	10
รวม	3.86	0.722	มาก	

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับความต้องการภาพรวมของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการมากกว่าด้านอื่น คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ตารางที่ 4.7 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S. D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายพันธุ์ข้าว	3.81	0.997	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารเคมี	3.81	0.992	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.77	0.977	มาก	8
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเมล็ดข้าวสม่ำเสมอ หุงง่าย	3.82	0.956	มาก	1
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีสิ่งเจือปน	3.81	0.991	มาก	4
6. การบริการรับคืนผลิตภัณฑ์ หากมีปัญหา	3.79	0.972	มาก	6
7. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน	3.78	0.960	มาก	7
8. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.80	0.992	มาก	5
รวม	3.80	0.738	มาก	

จากการศึกษาแสดงให้เห็น ระดับความต้องการภาพรวมของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภครมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการมากกว่าด้านอื่นคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเมล็ดข้าวสม่ำเสมอ หุงง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายพันธุ์ข้าว, ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี และผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 4.8 ความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	S. D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1. ราคาข้าวฮางอกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าว	3.63	1.197	มาก	1
2. ราคาข้าวฮางอกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของข้าว	3.54	1.186	มาก	3
3. ราคาข้าวฮางอกมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ	3.56	1.206	มาก	2
4. มีการติดแผ่นป้ายแสดงราคาชัดเจน และจำหน่ายตามราคาที่ติดประกาศไว้	3.53	1.226	มาก	5
5. ราคาสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.41	1.265	มาก	9
6. ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้งเงินสด และใช้บริการสินเชื่อ	3.53	1.228	มาก	4
7. สามารถปรับลดราคาตามการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต	3.45	1.229	มาก	7
8. ราคาสินค้าสามารถลดได้ แก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก	3.42	1.234	มาก	8
9. การให้ราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.50	1.226	มาก	6
รวม	3.51	0.992	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ ราคาข้าวฮางอกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมา คือ ราคาข้าวฮางอกมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ส่วนด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

ตารางที่ 4.9 ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	Mean	S. D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1. ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ชุมชน ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.58	1.059	มาก	9
2. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.70	1.000	มาก	6
3. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	3.60	1.062	มาก	8
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี	3.77	1.046	มาก	2
5. สถานที่จำหน่ายจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้ลูกค้ามีความเพียงพอและปลอดภัยต่อการให้บริการลูกค้า	3.71	1.000	มาก	5
6. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.75	0.960	มาก	4
7. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม	3.78	1.007	มาก	1
8. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.66	0.998	มาก	7
9. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าพอเหมาะกับความต้องการของลูกค้า	3.75	0.991	มาก	3
รวม	3.70	0.773	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ชุมชน ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ตารางที่ 4.10 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S. D.	ระดับความต้องการ	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ วิทยุชุมชน ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	3.64	1.113	มาก	2
2. การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	3.56	1.122	มาก	5
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์	3.48	1.193	มาก	7
4. มีการให้ทดลองชิมข้าวฮางอกฟรี	3.54	1.182	มาก	6
5. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้าวฮางอกผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.48	1.234	มาก	8
6. การลดราคาสินค้าช่วงเทศกาล	3.47	1.195	มาก	9
7. การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.46	1.232	ปานกลาง	10
8. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.61	1.039	มาก	4
9. พนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัย และกิริยามารยาทเหมาะสม	3.66	0.992	มาก	1
10. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติข้าวฮางอก สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.63	0.990	มาก	3
รวม	3.55	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ พนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัย และกิริยามารยาทเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ วิทยุชุมชน ทำให้ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการบริโภคข้าวฮางอกของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความต้องการภาพรวมของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าว ข้อความบนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน แตกต่างกับ วรรณญา

ทิพย์มณฑา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า บรรจุกฎบัตรควรสะดวกต่อการใช้งาน และสวยงาม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารงอกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการมากกว่าด้านอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเมล็ดข้าวสม่ำเสมอ ง่าย ปลอดภัยจากสารเคมี มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ อินทนิล บัวภาค และ นวลฉวี แสงชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวสารกล้องทอผ้าที่บ้านนาบ่อ อำเภอดำรงวิทยุมิ จังหวัดสกลนคร นอกจากนี้คือ ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีสิ่งเจือปน แตกต่างกับ วรรณญา ทิพย์มณฑา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคคิดเห็นต่อปัจจัยรสชาติอร่อยของข้าวกล้องมีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารกล้อง ส่วนด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ ราคาข้าวสารงอกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าว สอดคล้องกับ อินทนิล บัวภาค และ นวลฉวี แสงชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวสารกล้องทอผ้าที่บ้านนาบ่อ อำเภอดำรงวิทยุมิ จังหวัดสกลนคร และสอดคล้องกับ ในด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารงอกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม และสุดท้ายระดับความต้องการภาพรวมของผู้บริโภคมีความต้องการด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสารงอก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น คือ พนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัย และ กิริยามารยาทเหมาะสม แตกต่างกับ ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้จำหน่ายมีการจัดกิจกรรมนำเสนอใจอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความต้องการ ส่วนด้านบรรจุกฎบัตรที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ด้านวัสดุของบรรจุกฎบัตรไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนด้านด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ชุมชน ลูกคามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และส่วนสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการพัฒนาแต่ละด้านเพื่อเน้นสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค

2. องค์การภาครัฐควรให้การสนับสนุน การวิจัย การพัฒนา การปรับปรุง การให้ความรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านให้เพื่อเหมาะสมกับความต้องการของตลาด

3. ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการตลาดข้าวฮางอกของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่มีความสนใจ

4. ควรทำวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลและค้นหาการพัฒนาปัจจัยการตลาดที่มีความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วรรณญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA Ph.D*. อยุธยา : มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา.

อินทนิล บัวภาคำ และนวลฉวี แสงชัย. (2558). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางอกสกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร*. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 ครั้งที่ 2.

บทบาทธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในการสนับสนุนธุรกิจฮาลาล

The role of Islamic bank of Thailand for Halal business support

อาบิدين วันขวัญ และ สมิธ อีซอ

Abidean Wankwan and Smeet E-sore

บทคัดย่อ

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินหนึ่งเดียวในคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยให้บริการทางการเงินให้กับมุสลิมผลิตภัณฑ์และการบริการในธุรกิจฮาลาลนั้น จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่อนุมัติตามบทบัญญัติอิสลาม รวมถึงแหล่งเงินทุน (สินเชื่อ) ของผู้ประกอบการมุสลิมนั้น จำเป็นต้องสอดคล้องต่อบทบัญญัติด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลโดยตรง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยทำการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลในด้านต่าง ๆ ด้วยการกำหนดนโยบายงบประมาณ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนปฏิบัติงานในการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลเนื่องจากในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธนาคารอิสลามจะมีนโยบายด้านการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงถือว่าน้อยถ้าเทียบกับธนาคารอิสลามอื่น ๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาธนาคารให้ความสำคัญกับสินเชื่อด้านอื่นมากกว่า

คำสำคัญ: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย; ธุรกิจฮาลาล; สถาบันการเงินอิสลาม

Abstract

Islamic Bank of Thailand is the only financial institution in the National Halal Product and Potential Promotion and Development Committee. Islamic Bank of Thailand provides financial services for Muslim. Products and services in the Halal business that are permissible according to Islamic law. Including the source of funds (loans) of Muslim entrepreneurs are also necessary to comply with Islamic law. Therefore, the Islamic Bank of Thailand plays an important role in directly supporting Halal business. The Islamic Bank of Thailand supports Halal business in various aspects by formulating policies, budgets, strategies, visions, missions and action plans in promoting Halal business. Although, Islamic banks have more policies to support halal business but still considered less than Islamic banks in foreign countries. Because in the past, banks gave more importance to other types of credit.

Keyword: Islamic Bank of Thailand; Halal Business; Islamic financial institutions

บทนำ

เนื่องจากธุรกิจฮาลาล การดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องมีองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางซึ่งมีมุสลิมเป็นผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ มุสลิมจำเป็นจะต้องได้รับสินเชื่อที่ถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินอิสลามโดยตรง เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ดังนั้น ที่มาของปัญหาของการวิจัยที่นำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ คือ การต้องการรับรู้ข้อมูลบทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไรในการสนับสนุนธุรกิจฮาลาล มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แผนปฏิบัติงานรองรับการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลเป็นอย่างไร เพื่อนำผลลัพธ์การวิจัยสู่กระบวนการข้อเสนอแนะต่อไป

ด้วยประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามในโลกมีสัดส่วน 1 ใน 4 ประมาณ 2 พันล้านคน และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจำเป็นจะต้องกินบริโภคอาหารหรือการบริการที่ “ฮาลาล” (อนุมัติตามบทบัญญัติอิสลาม) ทำให้ตลาดฮาลาลโลกมีจำนวน 48,000,000 ล้านบาท และสำหรับประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ.2563 จำนวน 1.22 แสนล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับ 10 ของโลกสำหรับประเทศที่ส่งออกสินค้า ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการประมาณ 5,000 สถานประกอบการ 150,000 รายการ ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในเรื่องธุรกิจฮาลาลจึงมีความสำคัญ เพื่อนำองค์ความรู้สู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากการตระหนักถึงการเติบโตของตลาดฮาลาลในภาคธุรกิจแล้ว ด้านหน่วยงานของราชการมีการตื่นตัวรับรู้ด้วยเช่นกัน

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินหนึ่งในคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคาร คือ “เป็นธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม ลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็นอีกหนึ่งในทางเลือกของลูกค้าทั่วไป” โดยรูปแบบของการดำเนินงานของธนาคารในการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลแต่เดิมนั้น มีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ อันได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา และสตูล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยยะสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจฮาลาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจฮาลาลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล
3. เพื่อศึกษาบทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจฮาลาล

แนวคิดทฤษฎี ทบพวนวรรณกรรม

อุทัย หิรัญโต (2526, หน้า 197) ได้อธิบายว่าบทบาท คือหน้าที่ (Function) หรือพฤติกรรมอันพึงคาดหมาย (Expected Behavior) ของบุคคลในแต่ละคนในกลุ่ม หรือในสังคมหนึ่ง หน้าที่หรือพฤติกรรมดังกล่าว โดยปกติเป็นสิ่งที่ยึดกลุ่ม หรือสังคม หรือวัฒนธรรมของกลุ่มหรือสังคมนั้นกำหนดขึ้น ฉะนั้น บทบาทจึงเป็นแบบแห่งความประพฤติของบุคคลในสถานที่ที่มีต่อบุคคลอื่นในสถานะอีกอย่างหนึ่งในสังคมเดียวกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 602) ให้ความหมายไว้ว่า การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ เช่น บทบาทของพ่อแม่ บทบาทของครู

Levinson (1964, pp. 284-285) ได้สรุปความหมายของบทบาทเป็น 3 ประการ

1. บทบาทหมายถึง ปทัสถาน ความมุ่งหวัง ข้อห้ามและความรับผิดชอบอื่นๆ ที่มีลักษณะในการทำงานเดียวกัน ซึ่งผูกพันกับตำแหน่งทางสังคมที่กำหนดไว้
2. บทบาท หมายถึง ความเห็นของบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งที่คิด และกระทำเมื่อดำรงตำแหน่งนั้น ๆ
3. บทบาท หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่กระทำโดยให้สัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมหรือ แนวทางอันบุคคลพึงกระทำเมื่อดำรงตำแหน่งนั้นๆ

แนวคิดของธนาคารอิสลาม (มานี ชูไทย, 2544: 429 อ้างถึงใน สวรรค์ เงินเขียว, 2549: 19) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติของโลกมีจำนวนจำกัด แต่มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด มนุษย์จึงคิดหาวิธีว่าทำอย่างไรจึงจะแบ่งทรัพยากรสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจสูงสุด ทำให้เกิดลัทธิทุนนิยม สังคมนิยม หรือคอมมิวนิสต์ และทฤษฎีต่างๆ ตามมา เพื่อแก้ปัญหาของมนุษย์ แต่ในระบบอิสลามนั้นไม่อนุญาตให้มนุษย์จัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้ตามอำเภอใจ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านศีลธรรมซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์อย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นบริโภคนิยม หรือด้านการผลิต

ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม (Muhammad Azmii Mahamad, 2013) ระบบการเงินอิสลามได้เริ่มขึ้นจากในประเทศอียิปต์ เมื่อปี ค.ศ. 1963 ในประเทศอียิปต์ โดยดร. Dr. Ahmad Elnaggar นักเศรษฐศาสตร์ชาวอียิปต์ได้ผลักดันการจัดตั้ง Mit Ghamr Savings Bank หลังจากนั้นจึงทำให้เกิดธนาคาร Nazir Social Banks ซึ่งเป็นธนาคารปลอดดอกเบี้ยที่รัฐบาลอียิปต์เป็นผู้จัดตั้งในปี ค.ศ. 1971 ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1974 Islamic Development Bank ก็ได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยองค์การความร่วมมืออิสลาม หรือ OIC (Organization of Islamic Cooperation) ที่เมืองญิดดะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยได้นำระบบชะรีอะฮ์หรือกฎหมายของศาสนาอิสลามมาใช้ในการดำเนินงานของธนาคารอย่างเต็ม

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เอกสารรายงานทางวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้รูปแบบเชิงสำรวจมุ่งศึกษสถานการณ์ของฮาลาล ทั่วไปในปัจจุบัน และนโยบายของธนาคารอิสลาม โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะสรุปจากการรวบรวมข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์แยกประเด็นที่สำคัญ ๆ และเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา โดยอาศัย หลักแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กำหนดไว้มาเป็นกรอบ วิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลตามกระบวนการจัดการ ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพตามหัวข้อ และแบ่งหัวข้อของการศึกษาออก ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะและโครงสร้างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฮาลาล เช่น หน่วยงานภาครัฐบาล ธนาคารอิสลาม สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น
2. วิเคราะห์นโยบาย กลยุทธ์ แผนปฏิบัติงาน ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมธุรกิจฮาลาล

ผลของการวิจัย

1. สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจฮาลาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจฮาลาลในประเทศไทย

สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจฮาลาล นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลให้ความสำคัญกับพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลโดยแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าฮาลาลแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล การผลิตสินค้า การบริการฮาลาล การตลาดฮาลาลสู่ตลาดโลก การวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลของประเทศไทย สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจฮาลาลในประเทศไทย ประกอบไปด้วย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลซึ่งมีกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ยึดหลักศาสนาบัญญัติเป็นแกนหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล
2. เน้นการค้าในเชิงบูรณาการ โดยให้ความสำคัญต่อกองทัพที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หลักการทางศาสนา ระบบการผลิตและการตลาด ระบบตรวจสอบ
3. สร้างคุณภาพฮาลาลของประเทศไทย

แผนยุทธศาสตร์นี้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำนวน 7,903.67 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง งบประมาณยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559 – 2563) แบ่งตามยุทธศาสตร์

	รายละเอียด	งบประมาณ (ล้านบาท)
ยุทธศาสตร์ที่ 1	การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล	3,266.5
ยุทธศาสตร์ที่ 2	การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล	3,136.896
ยุทธศาสตร์ที่ 3	การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล	951.65
ยุทธศาสตร์ที่ 4	การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ	548.625

2. บทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่อำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล ตามแผนงานเพื่อรองรับแผนยุทธศาสตร์ตั้งแต่ 2551-2555 ในโครงการสินเชื่อจุลภาค (Islamic Micro Finance) เฉพาะพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล โดยทั่วไปในภาพรวมยังไม่เด่นชัด จนในปี 2556-2557 เป็นต้นมา โครงการสินเชื่อและโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนธุรกิจฮาลาลมีความชัดเจนและได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยพิจารณาได้จากปี 2556 มีจำนวนโครงการ/แผนงานสนับสนุนธุรกิจฮาลาล 8 โครงการ ขณะที่ปี 2557 มี 28 โครงการตามลำดับ

นโยบายธนาคารด้านการส่งเสริมธุรกิจฮาลาล

ในภาพรวมของนโยบายธนาคารตั้งแต่ปี 2551-2552 เป็นต้นมา นโยบายของธนาคารมุ่งเน้นการขยายกิจการ และลดการขาดทุนสะสม ธนาคารจึงได้ปรับแผนธุรกิจให้เป็นไปในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เป็นชาวไทยมุสลิมและลูกค้าทั่วไป และเริ่มแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม SMEs และ Consumer Finance เพิ่มขึ้น เพื่อให้ Portfolio ของธนาคารมีความสมดุล ปี 2553 – 2554 นโยบายธนาคารมุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยเพิ่มมากขึ้น และมีการจัดทำแผนเพิ่มทุน (อนุมัติเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2554) เพื่อให้ได้รับเงินภายในปี 2555 ประมาณ 10,000 ล้านบาท สำหรับในปี 2555 ธนาคารได้ปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ และพันธกิจของธนาคารโดยเน้นการก้าวไปสู่ความเป็นเลิศในด้าน Retail Banking

ในปี 2556 ธนาคารได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในภาพรวมปี 2556-2560 ที่จะแยกธุรกิจตามลักษณะสินเชื่อ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Good Bank Bad Bank และ Government Bank

อย่างไรก็ตามในปี 2557 การดำเนินการของธนาคารมีทิศทางที่ชัดเจนในด้านธุรกิจสากล มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นคงทางการเงินและการปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน เพื่อให้ธนาคาร สามารถฟื้นตัวและดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียอื่นๆ และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ธนาคารจึงได้ปรับวิสัยทัศน์ (Mission) เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเน้นการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะริอะฮ์ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการ ให้บริการทางการเงินพื้นฐานเพื่อชาวไทยมุสลิมอย่างทั่วถึง และเป็นแหล่งเงินทุนให้กับลูกค้ารายย่อยและ ภาคธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันในเวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พร้อมกันนั้น ธนาคารก็ได้ ปรับพันธกิจ (Mission) เพื่อรองรับวิสัยทัศน์ โดยแบ่งเป็นพันธกิจด้านการบริหารจัดการโดยเน้นการ ประสานงานในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในทุกมิติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตาม หลักชะริอะฮ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Unity) การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการสนองตอบนโยบายรัฐโดยคำนึงถึงฐานะการเงินของธนาคาร

กลยุทธ์ในการดำเนินการตามแผนส่งเสริมธุรกิจสากล

ตาราง เปรียบเทียบยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานปี 2556 (2556-2560) และ ปี 2557

ปี 2556 (2556-2560)	ปี 2557
ยุทธศาสตร์ระยะสั้น 1 ปี (2556) : ปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและสร้างความ มั่นคงทางการเงิน	ภายใต้มีติรูปแบบของ Balanced Scorecard 4 มิติ อัน ได้แก่ มิติด้านการเงิน มิติด้านลูกค้า มิติด้าน กระบวนการภายใน และมิติด้านพัฒนาบุคลากรและ การเรียนรู้
1) สร้างความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเงิน 2) ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และกำหนดตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 3) บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลักษณะเฉพาะ ของแต่ละกลุ่ม และสร้างกลไกในการบริหารสัดส่วน อย่างเหมาะสม 4) ขยายขอบเขตการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าจาก การเปิด AEC	มิติด้านการเงิน 1. ยุทธศาสตร์สร้างความมั่นคงและเสถียรภาพทาง การเงินที่เป็นไปตามหลักชะริอะฮ์ มิติด้านลูกค้า 2. ยุทธศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามหลักชะ ริอะฮ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. ยุทธศาสตร์เพิ่มช่องทางให้ชาวไทยมุสลิมเข้าถึง ระบบการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

<p>5) เตรียมความพร้อมในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับสถาบันการเงินในภูมิภาคอาเซียน</p> <p>6) เน้นภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นธนาคารเพื่อายย่อยนี้สร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน และให้ชาวไทยมุสลิมเข้าถึงระบบการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>4. ยุทธศาสตร์ดำเนินโครงการเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของชุมชนและสังคม</p>
<p>ยุทธศาสตร์ระยะกลางและระยะยาว 2-5 ปี (2557 – 2560):</p> <p>มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้ารายย่อยและเป็นช่องทางในการบริการชาวมุสลิมในภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศมุสลิม</p>	<p>มิติด้านกระบวนการภายใน</p> <p>5. ยุทธศาสตร์ปรับปรุงบริหารจัดการให้เป็นระบบและเชื่อมโยงกันทั่วองค์กร</p> <p>6. ยุทธศาสตร์ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้</p>
<p>1) ขยายลูกค้ารายย่อย และช่องทางบริการให้บริการเพื่อรองรับการเติบโตของสินทรัพย์</p> <p>2) สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับกิจการนี้ให้บริการลูกค้ามุสลิม</p> <p>3) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภูมิภาคอาเซียนเมื่อเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย</p> <p>4) สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับสถาบันการเงินในภูมิภาคอาเซียน และสถาบันการเงินในกลุ่มประเทศมุสลิม</p> <p>5) ยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาค</p>	<p>มิติด้านการพัฒนาบุคลากรและการเรียนรู้</p> <p>7. ยุทธศาสตร์พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการดำเนินธุรกิจและผลิตภัณฑ์ธนาคาร ตามหลักชรีอะฮ์</p> <p>8. ยุทธศาสตร์เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นหนึ่ง (Unity)</p>

3. บทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจฮาลาล

บทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลค่อนข้างชัดเจนในปี 2556 เป็นต้นมา โดยได้มีโครงการต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนปฏิบัติงานรองรับแผนส่งเสริมธุรกิจฮาลาล

แผนงานเพื่อรองรับแผนยุทธศาสตร์ตั้งแต่ 2551 – 2555 ของธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยทั่วไปในภาพรวมแต่ยังมีค้อยเด่นชัด แม้ในช่วงแรกจะมีโครงการสินเชื่อจุลภาค (Islamic Microfinance) เฉพาะพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล โดยเป็นโครงการสินเชื่อภายใต้นโยบายของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ทางด้านสังคม (อย่างไรก็ตามโครงการสินเชื่อดังกล่าวจะถูกจัดอยู่ในโครงการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล เนื่องจากมี นิยามตรงตาม “ธุรกิจฮาลาล” ของธนาคาร) โครงการสินเชื่อและโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนธุรกิจฮาลาลมีความชัดเจนและได้รับ

ความสำคัญในช่วงปี 2556 - 2557 เป็นต้นมา โดยพิจารณาได้จากโครงการที่กำหนดภายใต้ตัวชี้วัดของแต่ละยุทธศาสตร์ จะพบว่าในปี 2556 มีจำนวนโครงการ/แผนงานที่สนับสนุนธุรกิจฮาลาล 8 โครงการ ขณะที่ในปี 2557 จำนวนโครงการ/แผนงานที่สนับสนุนธุรกิจฮาลาลมีจำนวน 28 โครงการ ตามลำดับ

โครงการอื่น ๆ

สืบเนื่องจากนโยบายด้านธุรกิจฮาลาลของธนาคารค่อนข้างชัดเจนตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา โครงการ/แผนงานด้านธุรกิจฮาลาลอื่นๆ เริ่มมีนัยยะสำคัญตั้งแต่ปลายปี 2557 และเพิ่มขึ้นในปี 2558 - 2559 โดยการดำเนินโครงการต่าง ๆ มีดังนี้

การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MRA) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานระหว่างกัน ได้แก่ ธนาคารอิสลาม ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ในวันที่ 29 ธันวาคม 2557 ธนาคารได้จัดทำความร่วมมือกับ 3 องค์กรสำคัญของมุสลิมในประเทศไทย ได้แก่ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MRA) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการฮาลาลให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น และมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

โครงการ ไอแบงก์ร่วมนำพาธุรกิจฮาลาลไทย มุ่งไกลสู่ต่างแดน

ธนาคารอิสลามได้จัดโครงการไอแบงก์ร่วมนำพาธุรกิจฮาลาลไทย มุ่งไกลสู่ต่างแดน เป็นโครงการที่สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการฮาลาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า SME / OTOP ทั้งในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม เกษตรแปรรูป เวชสำอาง สมุนไพร เครื่องแต่งกาย และของใช้ เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการอำนวยความสะดวกในการขอรับรองฮาลาล การสนับสนุนแหล่งเงินทุนฮาลาล การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อที่จะต่อยอดทางธุรกิจต่อไป โดยมีเป้าหมายผู้เข้าโครงการจำนวน 100 ราย โดยการอบรมแบ่งเป็น 3 รุ่น

การเข้าร่วมโครงการ “ยกระดับร้านอาหารมุสลิมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน”

ในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2558 ธนาคารได้เข้าร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (กอท.) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ศวฮ.) และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย (สอฮ.) ในโครงการ “ยกระดับร้านอาหารมุสลิมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการฮาลาลไทย ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล โดยสนับสนุนค่าตรวจรับรองฮาลาลแก่ร้านอาหารมุสลิมทั่วประเทศ และทางด้านธนาคารอิสลามนั้น ได้เข้า

ร่วมเพื่อสนับสนุนแหล่งเงินทุนฮาลาลแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิม เพื่อปรับปรุง พัฒนา และยกระดับมาตรฐาน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ภายใต้โครงการสินเชื่อยกระดับร้านอาหารมุสลิม ในวงเงิน 300 ล้านบาท และร่วมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่ฮาลาลในการอบรมในจังหวัดต่างๆ อีกด้วย

โครงการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลด้านปศุสัตว์ (Halal Livestock)

ธนาคารอิสลามได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลด้านปศุสัตว์ (Halal Livestock) โดยจัดอบรม 3 รุ่น วัตถุประสงค์เพื่อยกระดับโรงเชือดสัตว์ และสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ เข้าสู่ระบบโรงเชือดและสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์มาตรฐาน พร้อมการเข้าสู่กระบวนการขอการรับรองฮาลาล ทั้งนี้ ธนาคารฯ ได้เข้าร่วมสนับสนุนสินเชื่อฮาลาล อาทิ โครงการสินเชื่อ SMEs Halal Biz และสินเชื่อธุรกิจให้กับผู้ประกอบการโรงเชือดสัตว์ฮาลาลและธนาคารฯ มีแผนงานจะทำข้อตกลงความร่วมมือกับกรมปศุสัตว์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพโรงเชือดสัตว์และสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ฮาลาลสู่ตลาดอาเซียน และตะวันออกกลาง ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

โครงการส่งเสริมสนับสนุนการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลให้กับ SMEs และวิสาหกิจชุมชน (Halal SMEs)

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับธนาคารฯ จัดโครงการส่งเสริมสนับสนุนการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลให้กับ SMEs และวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs/OTOP ที่ผลิตสินค้าและบริการให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานฮาลาล และให้ความรู้ผู้ประกอบการดังกล่าวให้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบมาตรฐานฮาลาล Halal GMP, Halal-HACCP โดยธนาคารฯ มีโครงการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับกลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาสถานประกอบการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

โครงการยกระดับ OTOP ด้วยกลไกฮาลาล (Halal OTOP)

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ร่วมกับสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และธนาคารฯ จัดโครงการยกระดับ OTOP ด้วยกลไกฮาลาล โดยให้การอบรมแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล เพื่อเข้าสู่ระบบการรับรองฮาลาล เพื่อเพิ่มมูลค่าและค่านิยมผ่านเครื่องหมายฮาลาล แห่งประเทศไทย โดยได้เรียนเชิญธนาคารฯ เข้าร่วมสนับสนุนด้านสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 1,000 ราย ที่ต้องการเข้าสู่ระบบการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็น

โครงการที่สอดคล้องกับนโยบายธนาคารที่ต้องการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่และเศรษฐกิจแก่พี่น้องมุสลิมในชายแดนใต้ให้ดียิ่งขึ้น

โครงการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (Halal Food Factory)

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดโครงการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (Enhancing Thai Halal Food) เพื่อยกระดับการผลิตอาหารในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการอาหารของไทยและธุรกิจบริการอาหารฮาลาลให้มีคุณภาพปลอดภัยและมีคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสม และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลผลิตการเกษตรของไทย โดยธนาคารได้เข้าร่วมในการสนับสนุนความรู้ด้านแหล่งเงินทุน และพัฒนาโครงการสินเชื่อให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อพัฒนาขยายสถานประกอบการ เงินทุนหมุนเวียน และธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ ด้วยเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้โรงงานผลิตอาหารขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดโลกมุสลิม (OIC)

บทสรุป

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรมุสลิมประมาณ 3 ล้านคน หรือร้อยละ 4.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แม้ไม่มีตัวเลขมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลในประเทศไทยที่แน่นอน แต่เมื่อพิจารณาในฝั่งผู้บริโภค (Demand) คาดว่าตลาดอาหารฮาลาลในประเทศไทยน่าจะมีสัดส่วนเดียวกันกับจำนวนประชากรมุสลิมที่อยู่ในประเทศไทย และอาจรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่เป็นมุสลิมที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศที่คาดว่าจะมีจำนวนปีละประมาณ 1-2 ล้านคนในปัจจุบัน หรือสัดส่วนร้อยละ 5-10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ด้านผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีได้เจาะจงที่จะทำตลาดอาหารสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเท่านั้น แต่มีเป้าหมายหลักในการทำตลาดอาหารที่คนส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ สินค้าฮาลาลประเทศไทยประกอบไปด้วยสินค้าอาหาร และสินค้าเครื่องดื่ม ในปี 2559 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างถูกต้องประมาณ 120,000 รายการจากผู้ผลิต 3,600 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล 37,000 รายการจากผู้ผลิต 2,600 คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 37 ต่อปี ของจำนวนสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล

พัฒนาการของหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย มีแนวโน้มของการพัฒนาค่อนข้างดีสำหรับประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2491 ผู้ประกอบกิจการเชือดสัตว์และขายเนื้อสัตว์เห็นช่องทางการตลาดเนื้อสัตว์ในสังคมมุสลิม ซึ่งมีผู้บริโภคอยู่หลายล้านคน ผู้บริหารบริษัทจึงเข้าขอคำปรึกษาเรื่องการเชือดสัตว์ฮาลาลตามหลักการอิสลามจากจุฬาราชมนตรี จากนั้นมีการพัฒนาระเบียบกฎเกณฑ์ และวิธีการรับรองฮาลาลเป็นระบบมากขึ้น และมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์การศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 จนกระทั่งขอจดทะเบียนนิติบุคคล เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา และประกาศระเบียบคณะกรรมการกลางฯ ว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ.

2544 เพื่อให้ระเบียบเป็นกลไกในการบริหารจัดการและกำกับดูแลให้การดำเนินกิจการฮาลาลทุกชั้นตอนมีความถูกต้องและเกิดประโยชน์ตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามและมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดต่อหลักการอิสลาม และมีการแก้ไขเป็น ระเบียบ ฯ ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานในฮาลาล และการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยโดยให้คณะกรรมการกลางอิสลาม ฯ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการกำหนดและประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศให้ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามและมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดต่อหลักการอิสลาม ตลอดจนให้มีหน้าที่เป็นหน่วยงานรับรองระบบงานฮาลาล (Halal Accreditation Body RHAB) แก่หน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Certification Body RHCB)" จนกระทั่งประกาศใช้ "ข้อบังคับว่าด้วยการดำเนินการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2552" ในที่สุดต่อมามีการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลตาม "ร่างระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. ..." ในเดือนกรกฎาคม 2546 บาท ซึ่งมีหน้าที่ดำเนินการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนธันวาคม 2547 เพื่อสนับสนุนโครงการจัดตั้งห้องปฏิบัติการฮาลาล คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีหน้าที่ให้การสนับสนุนกับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารที่ขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

จากวันนั้นจนถึงปัจจุบันกิจการฮาลาลมันคง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การวางระบบระเบียบ กฎเกณฑ์ มาตรฐานฮาลาลและบุคลากร ทำให้การบริหารกิจการฮาลาลมีความเจริญก้าวหน้า ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศไทยได้รับความเชื่อถือทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ องค์กรรับรองฮาลาลนานาชาติให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยคงจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

นโยบายของธนาคารในช่วงแรกแม้มิได้อำนวยให้กับธุรกิจ ฮาลาลโดยตรง แต่ยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนธุรกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้อย่างจำเพาะเจาะจง ได้แก่ โครงการสินเชื่อตามแผนยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัจจุบันต่ออายุปี 2555-2559) ประกอบด้วย 12 โครงการสินเชื่อ ดังนี้ โครงการสินเชื่อรากหญ้า Ibank โครงการสินเชื่อหาบเร่แผงลอย และอาชีพอิสระ โครงการสินเชื่อเพื่อโครงการพัฒนาอาชีพของรัฐ โครงการสินเชื่อแรงงานไทยในมาเลเซีย โครงการรีไฟแนนซ์หนี้นอกระบบ โครงการสินเชื่อวิสาหกิจชุมชน โครงการสินเชื่อเพื่อหนี้นอกระบบ โครงการสินเชื่อเพื่อธุรกิจสหกรณ์ โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาสถานศึกษา โครงการสินเชื่อเครื่องแต่งกายมุสลิม โครงการสินเชื่ออาหารฮาลาลรายย่อย โครงการสินเชื่อพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นโครงการที่มีเป้าหมายโดยตรงเพื่อสังคม และเศรษฐกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากนั้นนโยบาย

ของธนาคารจะเน้นไปในทิศทาง การฟื้นฟูกิจการ จนกระทั่งในปี 2556 – 2557 นโยบายของธนาคารเริ่มมีความชัดเจนในด้านธุรกิจฮาลาล โดยวิสัยทัศน์ในปี 2556 และ 2557 เน้นย้ำถึงการสนับสนุนธุรกิจ ฮาลาลและการให้บริการแก่ลูกค้ามุสลิมอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพันธกิจของธนาคาร

ในด้านของการอำนวยความสะดวกธุรกิจฮาลาล ธนาคารอิสลามเริ่มมีความโดดเด่นและชัดเจนในปี 2556 เป็นต้นมาเช่นกัน อาทิ โครงการสินเชื่อ SMEs Halal Trade เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs Halal มุ่งสู่ AEC และโลกมุสลิม โครงการสินเชื่อ IBank SMEs Halal Biz โครงการสินเชื่อสวัสดิการพนักงาน และลูกค้า ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย โครงการสินเชื่อสวัสดิการพนักงาน สำนักจุฬาราชมนตรี สำนักงาน คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร (MOU) โครงการสินเชื่อ SMEs เพื่อธุรกิจอาหารแห้ง (มุสลิม) โครงการสินเชื่อยกระดับร้านอาหารมุสลิม เป็นต้น ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีโครงการสินเชื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล หรือ สินเชื่อที่เฉพาะเจาะจงลูกค้ามุสลิมบ้าง แต่ไม่มากนัก

อภิปรายผล

ธนาคารอิสลามเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 เพื่อให้ประชาชนไทยโดยทั่วไป และประชาชนไทยมุสลิมมีช่องทางการเงินที่ถูกต้องตามแนวทางศาสนาอิสลาม และมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจทางการเงินที่ไม่ผูกพันกับดอกเบี้ยและประกอบกิจการอื่น ดังนั้นโดยพื้นฐานธนาคารอิสลามใช้หลักชะรีอะฮ์ในการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตาม บนพื้นฐานของหลักการอิสลามแล้ว การเงินอิสลามย่อมมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลโดยตรง จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องต่อบทบัญญัติของอิสลามตามด้วยบทพระมหาคัมภีร์อัลกุรอาน (ซูเราะห์ 02 อัลบะกะอ์เราะห์ อายะห์ที่ 275) ระบุว่า “และอัลลอฮ์ทรงอนุมัติการซื้อขาย และทรงห้ามริบา (ดอกเบี้ย)” และสอดคล้องต่อแนวคิดของธนาคารอิสลาม (มานี ชูไทย, 2544: 429 อ้างถึงใน สารัตน์ เงินเขียว, 2549: 19) ที่ศึกษาพบว่า อิสลามนั้นไม่อนุญาตให้มนุษย์จัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้ตามอำเภอใจ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านศีลธรรมซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์อย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นบริโภคนิยม หรือด้านการผลิต ยกตัวอย่าง ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ การผลิตและขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นผลผลิตที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศมากมาย แต่ในระบบอิสลามถือว่าการผลิตเครื่องดื่มประเภทนี้มาเป็นสิ่งที่จะต้องห้าม เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นโทษต่อเพื่อนมนุษย์ และอิสลามห้ามการประกอบอาชีพทุจริตผิดกฎหมายหรือผิดหลักการอิสลามห้ามการดอกเบี้ย เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นโทษต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันและทำให้ความเห็นอกเห็นใจมลายหายไป เนื่องจากมนุษย์มีสิทธิเท่าเทียมกันในทัศนะของอัลลอฮ์ และเพราะทรัพยากรของโลกเป็นของอัลลอฮ์

จากการศึกษาพบว่าธนาคารอิสลามมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนธุรกิจฮาลาล ซึ่งสอดคล้องต่อการศึกษาของ Siti Khadijah Ab. Manan (2008) ที่ศึกษาพบว่า ธนาคารอิสลามและการพัฒนาของอุตสาหกรรมฮาลาลขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า มาเลเซียมีนโยบายจะเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลในปี 2010 ด้วยกับข้อได้เปรียบหลายประการที่สูงกว่าคู่แข่ง มาเลเซียประสบความสำเร็จได้ด้านการทำมาตรฐานฮาลาลให้เป็นหนึ่ง และการสนับสนุนของรัฐบาลมาเลเซียทั้งด้านการเงินและมีใช้การเงิน ล้วนเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างแท้จริง ดังนั้น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยควรที่จะสนับสนุนสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีศักยภาพทางด้านเงินทุนไม่เท่ากับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ธนาคารอิสลามควรเพิ่มแนวทางการสนับสนุนสินเชื่อให้กับธุรกิจฮาลาลให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน แม้ธนาคารอิสลามจะมีนโยบายด้านการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงน้อยกว่าเทียบกับธนาคารอิสลามอื่น ๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาธนาคารให้ความสำคัญกับสินเชื่อด้านอื่นมากกว่า พิจารณาได้จากผลการวิจัย ในหัวข้อแผนปฏิบัติงานรองรับแผนส่งเสริมธุรกิจฮาลาลของธนาคารอิสลามพบว่า พ.ศ.2556 มีจำนวนโครงการเพียง 8 โครงการ และใน พ.ศ.2557 มีจำนวนโครงการ 28 โครงการ

2.ธนาคารอิสลามควรเข้าร่วมกับหน่วยงานด้านกิจการฮาลาล หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ให้การสนับสนุนนโยบายฮาลาลตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559 – 2563) ของรัฐบาลให้มากขึ้น เพื่อติดตามข่าวสารการให้การสนับสนุนนโยบายด้านสินค้าและบริการฮาลาล พร้อมทั้งกำหนดแผนงานให้สอดคล้องกับหน่วยงานดังกล่าว และดำเนินการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลทั้งทางด้านการเงินและมีใช้การเงินได้ทันเวลา ผลจากการศึกษาพบว่า มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฮาลาลหลายหน่วยงาน ภาครัฐบาลกระทรวงต่าง ๆ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาล และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล เป็นต้น

3.ธนาคารอิสลามควรนำนโยบายด้านการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งเป็นธนาคารเดียวที่ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับนิยาม “ธุรกิจฮาลาล” ของธนาคาร เนื่องจากประชาชนทั่วไปยังคงเข้าใจว่าธุรกิจ

ฮาลาลเป็นเพียงธุรกิจของมุสลิมเท่านั้น จากข้อมูลการศึกษา 5,000 สถานประกอบการที่ทำการขอรับรอง ใช้เครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ในก้าวสู่บทบาทการช่วยเหลืออุตสาหกรรมฮาลาลขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกับระบบการเงินอิสลามในอีกชั้น โดยนำแนวคิด Profit and Loss Sharing เช่น การแบ่งปันกำไร (Mudharabah : profit sharing) การเป็นหุ้นส่วน (Musharakah : profit-loss sharing) การเป็นหุ้นส่วนในสัดส่วนที่ลดลง (Musharakah Mutanaqisah: diminishing partnership) มาใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาใช้กับลูกค้าของธนาคาร ซึ่งมีงานวิจัยรองรับแล้วว่าระบบ Profit and Loss Sharing นั้นจำเป็นอย่างมากที่จะนำมาใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะจะทำให้ผู้ลงทุนมีแรงจูงใจสูง โดยจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผู้มีอำนาจ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- การุณ ญใหญ่. (2558). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “ความสำคัญด้านมาตรฐานฮาลาล”.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาสังคมและมานุษยวิทยา. (2540). *สังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองคุณ หงษ์พันธ์. (2523). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียมสโตร์.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. *ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม*. (25 มีนาคม 2559) สืบค้นจาก www.ibank.co.th
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2557*. (22 เมษายน 2559) สืบค้นจาก www.ibank.co.th
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2558). เอกสารประกอบการบรรยาย “ฮาลาลกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11”. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ประภัสร์ แสงตา. (2532). *ความคิดเห็นของผู้อำนวยความสะดวกการศึกษาจังหวัดและนิติกรเกี่ยวกับบทบาทที่ปฏิบัติจริงและบทบาทที่คาดหวังของนิติกร*. สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด.
- เพลิน สุขมา. (2551). *บทบาทธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ช่วง พ.ศ. 2540-2550 ในการสนองนโยบายของรัฐบาลด้านเกษตรกร*. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มติคณะรัฐมนตรีเรื่อง. *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ.*

- 2559 - 2563). (2 มิถุนายน 2558) สืบค้นจาก http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program2-3.jsp?top_serl=99313986
- โพสดีทูเดย์. มติเห็นชอบร่างกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ.2559 – 2563) เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์และสินค้าฮาลาลไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก (World Halal Market). (29 มกราคม 2558) สืบค้นจาก: <https://www.posttoday.com/economy/news/344325>
- วราคม ที่สุกะ. (2538). *สังคมวิทยาสำหรับผู้เริ่มเรียน*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- สงวนศรี วิรัชชัย. (2527). *สังคมวิทยาเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศึกษาพร.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว. *โครงการความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle:IMT-GT)*. (25 พฤษภาคม 2559). สืบค้นจาก http://secretary.mots.go.th/person/ewt_news.php?nid=1570
- สถาบันอาหาร. *ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศไทย*. (26 เมษายน 2559) สืบค้นจาก: <http://thehalalfood.info/TH/industry-thai.php?id=12>
- สาร์ตัน เงินเขียว. (2549). *บทบาทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวไทยมุสลิมในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2554). *นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง*. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 3 (ฉบับที่ 6).
- สุชา จันท์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธิจักร ใจสมุทร. (2550). *บทบาทของธนาคารอิสลามต่อการพัฒนาชุมชน*. คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยาเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- คุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มานุษยวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียม . สโตร์.
- Berlo, D.K. (1996). *The Process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Levinson, D.J. (1964). *Role Personality and Social Structure*. New York: McGraw-Hill.
- อิสเรศ มะหะหมัด. (2013). *ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม*. (8 เมษายน 2559) สืบค้นจาก: <https://islamicfinancethai.com>
- Ab.Manan, K. (2008). *Islamic Banks and the Development of Halal-Manufacturing SMEs in*

Malaysia. Working Paper in Islamic Economics and Finance: Universiti Teknologi MARA
Shah Alam. Malaysia.

กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการแปรรูปผ้าขาวม้า
กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ
Electronic Commerce Strategy of Loincloth Processing Ban Don Kha Women Development
Group, Phran Sub-District, Khun Han District, Sisaket Province

อาริยา สุธาวรรณ¹ ไพศาล อรุณโชคนำลภ² และ นवलจันทร์ โชติคุณากร³
Ariya suthawan Paisarn Arunchoknamlap and Naulchan Chotikhunkorn

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาที่ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของการแปรรูปผ้าขาวม้า กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ และ 2) พัฒนากลยุทธ์สำหรับการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มและบุคลากรจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน รวมจำนวน 25 คนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ซึ่งผลที่ได้รับจะนำไปวิเคราะห์ SWOT และจัดทำดัชนีความต้องการจำเป็น ก่อนนำไปทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วยวิธีการของ Wilcoxon ผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ เกิดปัญหาสำคัญขึ้นจากภายในองค์กร เช่น โครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน ขาดการแบ่งหน้าที่อย่างแน่ชัด ผลตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ต่ำ และบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะปฏิบัติ ซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมด 10 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาด ด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และด้านการสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่ากับสภาพปัจจุบันพบว่า มีความคาดหวังในทุกๆด้านกลยุทธ์สูงกว่าสภาพปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผ้าขาวม้า; ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า

Abstract

The objectives of this research paper were to 1) study the problems that affect the ability to increase marketing channels through the electronic commercial of loincloth processing, Ban Don Kha Women Development Group, Phran Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province, and 2) Develop a strategy for increasing marketing channels through the commercial system of the Ban Don Kha women's development group. These mixed method research by using focus

group method with Don Kha group's members and personnel from community development agencies total of 25 people divided into 5 groups of 5 people each. The results were used in SWOT analysis and Priority Need Index, before being tested for statistical differences using Wilcoxon's method. The results showed that, the problems that affect the ability to increase marketing channels of Ban Nong Ha Fabric Processing Group, Prasat Subdistrict, Huai Thai Tan District, Sisaket Province consist of: unclear management structure, lack of clear duties division, low returns on performance, and lacking of personnel knowledge and understanding. Although can create a total of 10 strategies for developing marketing through e-commerce systems, which the top 3 strategies that have the highest need for development are: the use of social media in marketing, products value adding, and support for training members to use social media. When comparing the expectations of the members of the Ban Don Kha Women's Development Group with the present condition, it was found that every strategies were statistically significantly higher expectations than current conditions.

Keyword: Loincloth; E-commerce; Ban Don Kha women development group

ความเป็นมาและความสำคัญ

ผ้าขาวม้า เป็นผ้าที่คนไทยรู้จักใช้ใช้ประโยชน์กันมานานแล้วตั้งแต่สมัยพุทธศตวรรษที่ 16 เป็นอาภรณ์ผ้าอเนกประสงค์ มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นในแถบชุมชนของภาคเหนือหรือภาคอีสาน โดยการใช้อนุภูมิปัญญาการผลิตจากวัสดุและเครื่องมือในท้องถิ่น ทอขึ้นมาจากฝ้าย หรืออาจทอจากเส้นไหม ซึ่งในบางท้องถิ่นอาจนิยมทอจากเส้นด้ายดิบและเส้นป่าน นิยมทอสลัสีกันเป็นลายตาหมากรุกหรือเป็นลายทาง มีขนาดความกว้าง - ยาวแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะกว้างประมาณ 3 คืบ ยาว 5 คืบ และมีอายุของการใช้งานประมาณ 1 - 3 ปี (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564) สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ตั้งแต่การเป็นเครื่องนุ่งห่มสำหรับโพกศีรษะกันแดด หมวกคลุมร่างกาย สวมใส่แทนกางเกง หรือการใช้เป็นกรณีอื่นที่ไม่ใช่เครื่องนุ่งห่ม เช่น ใช้เป็นผ้าสำหรับอาบน้ำ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าขี้ริ้ว หรือผ้าอ้อมเด็ก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความ เป็นผืนผ้าอเนกประสงค์ของผ้าขาวม้าในการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ และแสดงให้เห็นถึงมรดกวัฒนธรรมประเพณีแต่ละพื้นถิ่นและวิถีชีวิตของคนไทยที่มีมาแต่อดีตผ่านผืนผ้าขาวม้า

ปัจจุบันการผ้าขาวม้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากการทอผ้าเพื่อให้ในครัวเรือนหรือกลุ่มชุมชนเล็ก ๆ ไปสู่การผลิตเพื่อการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่จุดมุ่งหมายในการสร้างรายได้ให้แก่ตนเองหรือครอบครัว จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนขึ้น เพื่อให้เกิดความสามารถในการผลิต หรือการเพิ่มโอกาสจะแข่งขันในตลาด ทั้งการต่อรองราคา หรือการระดมความคิดของสมาชิกในการ

ช่วยกันเป็นคู่คิดเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังเช่นกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพวาน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเพื่อยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP เข้ากับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง ในระดับชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร , 2564) ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทผ้าขาวม้าเป็นหลัก สร้างแบรนด์สินค้า และแปรรูปจากผ้าขาวม้าเฉยๆ เป็นกระเป๋าถือ ย่ามใส่ของ หรือกระเป๋าคาดสะพาย ซึ่งเป็นสินค้าประเภทแฮนด์เมดที่ต้องใช้ทักษะฝีมือและเวลาในการผลิต ซึ่งจุดเด่นของสินค้าเกี่ยวกับผ้าขาวม้าที่จำหน่ายคือ เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นคุณค่าและเอกลักษณ์ในการแสดงถึงมรดกวัฒนธรรม ประเพณีแต่ละพื้นที่และวิถีชีวิตของคนไทยท้องถิ่น ซึ่งมีตราสินค้าที่รับรองคุณภาพของสินค้าและสถานที่ผลิต



ภาพที่ 1 (ซ้าย)ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผ้าขาวม้า, (ขวา)รูปตราสินค้ากลุ่มกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้า ทำให้เกิดปัญหาในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ได้แก่ 1) ปัญหาการบริหารจัดการภายในการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายเกษตรกร ที่ขาดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันมีการ หรือการกำหนดกฎข้อตกลงระหว่างสมาชิก การขาดแนวคิด มุมมองที่ครอบคลุม ขาดการเสียดสี หรือจิตอาสา (นรินทร์ สมบูรณ์สาร, 2564) 2) ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งวัยรุ่นหรือวัยกลางคนจะเป็นวัยที่มีความต้องการตามกระแสแฟชั่นสูงที่สุด โดยวัยรุ่นในภาคกลางหรือตัวเมืองอาจไม่มีความสนใจหรือรู้จักชื่อดีของผ้าขาวม้าเลย รู้แต่เพียงว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในท้องถิ่น ส่วนวัยรุ่นในภาคใต้นั้นมีความต้องการผ้าขาวม้าสูงมาก โดยในปัจจุบันเกิดกระแสความต้องการผ้าขาวม้าไกลขึ้นซึ่งราคาจะอยู่ที่สี่ของความง่ายไล่ไปที่สี่หายากตั้งแต่ 300 บาทไปจนถึง 2,000 บาท เป็นต้น (Trueid, 2563) และ 3) ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ คุณภาพ ราคาสินค้า ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการตลาดนั้น เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสูงที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะรูปแบบช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในวัยรุ่นปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เนื่องจากช่องทางการตลาดแบบออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านขายสินค้าโดยตรง ประกอบกับปัจจุบันที่วัยรุ่นและนักเรียนเกือบทุกคน

ต่างก็มีโทรศัพท์มือถือจึงทำให้สามารถเข้าไปดูสินค้าที่ต้องการได้อยู่เสมอ ผนวกกับเป็นช่องทางการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนสูงหรือใช้พื้นที่เพื่อวางจำหน่ายสินค้าจึงทำให้ผู้ผลิตเกิดความประหยัดในต้นทุนและสามารถลดราคาขายสินค้าลงเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีธุรกิจพาร์ทเนอร์ที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ เช่น ธุรกิจรับส่งสินค้า หรือธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งมีราคาค่าใช้บริการที่ถูกลงเรื่อยๆ ตามอัตราการแข่งขันที่สูงมากขึ้นของธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาดของสินค้าที่ผลิตขึ้นจากกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอนาน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องดำเนินการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งจากปัญหาที่เกิดภายในกลุ่มเกษตรกรและปัญหาภายนอกที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการยกระดับนวัตกรรมภูมิปัญญาการแปรรูปผ้าขาวม้าสู่การตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอนาน้อย จังหวัดศรีสะเกษ
- 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์สำหรับการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอนาน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายของเกษตรกร

การพัฒนา กลุ่ม สถาบัน และองค์การเกษตรกรให้มีความมั่นคงจะต้องอาศัยการร่วมมือกันของเกษตรกรในแต่ละชุมชน (สมจิต โยธะคง และคณะ, 2554) ซึ่งประโยชน์ของการรวมกลุ่ม เป็นการช่วยเพิ่มสมาชิกช่วยกันเป็นคู่คิด คู่ปรึกษา หรือจะเพิ่มอำนาจการต่อรอง แต่การมารวมเป็นกลุ่มก็ถือว่าเป็นยาวิเศษแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรสมาชิกได้ทุกคนอย่างครบทุกประเด็นปัญหาที่เกษตรกรในกลุ่มทุกคนต้องการ สมาชิกภายในกลุ่มต้องเรียนรู้ซึ่งกันและกันมีการกำหนดกฎข้อตกลงระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม และสมาชิกภายในกลุ่ม ควรมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและต่อสมาชิกภายในกลุ่ม โดยเกษตรกรที่อาสาเป็นหัวหน้ากลุ่ม ตลอดจนทีมบริหารของกลุ่ม ต้องฝึกคิดให้มีมุมมอง แนวคิดที่ครอบคลุมในการแก้ไขปัญหา ไม่ใช่คิดแต่ผลประโยชน์เฉพาะของตนเอง ขาดการเสียสละหรือจิตอาสาที่จะทำประโยชน์ให้กลุ่ม นอกจากนี้การจัดตั้งเป็นกลุ่ม สมาชิกภายในกลุ่มอาจช่วยกันระดมทุนกันเอง เพื่อมาซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลง และนำมาจำหน่ายให้กับสมาชิกโดยเอากำไรแต่น้อยเป็นการลดต้นทุนการผลิต เพื่อสมาชิก

เกษตรกรจะได้มีกำลังใจเพราะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้สมาชิกที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการผลิตการตลาดที่ทันสมัยจากเจ้าหน้าที่รัฐควรทำความเข้าใจและเป็นผู้การกระจายความรู้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างถูกต้อง ซึ่งปัญหาในการดำเนินงาน เหล่านี้ยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในการรวมกลุ่มของเกษตรกรไทย (นรินทร์ สมบูรณ์สาร, 2554) ซึ่งการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์จะต้องมีการวางแผนงานด้านการดำเนินการที่มากขึ้น ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีแบบใหม่ เกี่ยวกับการดูแลระบบ การทำการตลาด หรือการกำหนดราคาสินค้าเมื่อต้องรวมต้นทุนการขนส่งหรือโฆษณาไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อ สินค้าและบริการไปเพื่อใช้งาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และสามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละคนต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยการพูด (Best J. W, 1977; Issak C. A., 1981) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็น ของแต่ละบุคคลนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายอย่าง เนื่องจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด และทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ตามแต่สภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับ ตั้งแต่ในครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง และญาติ ในโรงเรียน จากครูและเพื่อน (วัตรภู ภาจหาญ, 2542) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันออกไปตามบุคคล ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความคล้อยตามได้ในระดับหนึ่ง (Chad M. L., 2010) โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นจากกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพวาน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกิดจากการแปรรูปผ้าขาวม้าให้มีหลากหลายหลายแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งลักษณะและลวดลายของผ้าขาวม้า ทำให้อาจเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบได้ตามแต่แนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น คนที่มีแนวคิดนิยมสินค้าไทยก็อาจจะให้ความชื่นชอบเพราะเป็น สินค้าวัฒนธรรมไทย ที่มีเนื้อผ้าโปร่งเหมาะสำหรับเมืองร้อน และมีราคาที่ไม่สูงมาก แต่หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแฟชั่นตะวันตกก็อาจมองไม่เห็นคุณค่าหรือไม่ให้ความสนใจแทน การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์จึงต้องค้นหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก หรือการขยายฐานลูกค้าโดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการในขณะนั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือจะเรียกว่า “4 P’s” เครื่องมือของส่วนประกอบทั้ง 4 ชนิดนี้มีความสำคัญเท่ากัน จะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Philip Kotler, 1997) ซึ่งการขายสินค้าทุกประเภทไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมผ่านระบบพาณิชย์ต่างก็ยังคงต้องยึดหลักส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอต่อตลาด เป้าหมายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ และการรับประกันสินค้า

- ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาประกอบด้วยราคาที่กำหนดไว้ ส่วนลด ซึ่งราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตัวอื่นตรงที่ราคาก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นจะก่อให้เกิดต้นทุน

- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสินค้าคงคลัง และการขนส่ง ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ตั้งแต่หน้าร้านแสดงสินค้า ไปจนถึงการจัดการขนส่งถึงที่หมายปลายทาง ทำให้เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์และการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กร (SWOT Analysis)

การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการตัดสินใจเลือกวัตถุประสงค์ขององค์การ การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ การตัดสินใจใช้ทรัพยากรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการนโยบายในการควบคุมการได้มา การใช้และการถ่ายเทพลังงานเหล่านั้น (Chandler, 1962; Dalton, 1979, Mondy, 1999) โดยเป็นผลของการตัดสินใจในปัจจุบัน ที่ต้องระบุวิถีทางการดำเนินการนั้นอย่างแน่ชัดและมีขั้นตอน จะทำอะไร (What) จะทำเมื่อใด (When) จะทำที่ไหน (Where) ใครเป็นคนทำหรือทำเพื่อใคร (Whom) และทำได้อย่างไร (How) (Steiner, 1969) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ ปัจจัย 4 ประการขององค์กรคือ จุดอ่อน โอกาส สิ่งคุกคาม และจุดแข็ง (SWOT) จะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ (Hellriegel & Slocum, 1982)

4.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร(คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ประกอบด้วย

- จุดแข็งขององค์กร(S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

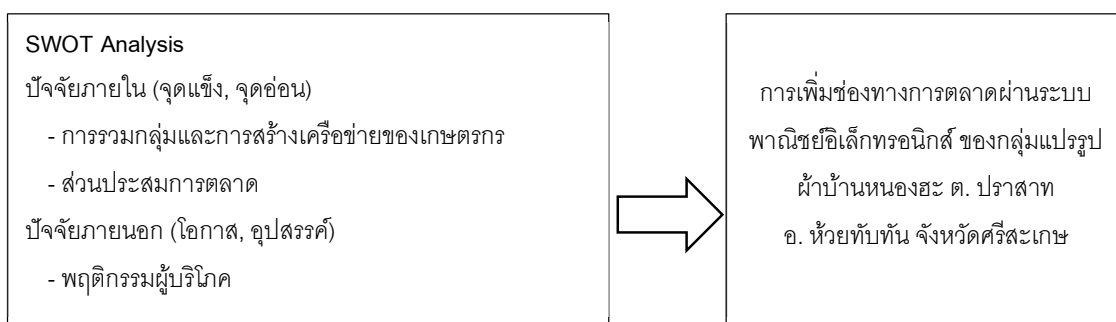
- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

4.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก คือการค้นหว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมใดบ้าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี โดยพิจารณา ดังนี้

- โอกาส (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถขจัดข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรค (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าว

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 25 คน แบ่งย่อยออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 ภาคส่วนคือ 1) สมาชิกกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีจำนวนสมาชิกหรือประชากรทั้งหมด 35 คน (กลุ่มแปรรูปผ้าบ้านหนองสะ จังหวัดศรีสะเกษ, 2563) โดยทำการคัดเลือกสมาชิกในกลุ่มจำนวน 20 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบ่งย่อยออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน 2) บุคลากรจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน โดยทำการคัดเลือกด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงเลือกบุคคลที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนบ้านดอนข่า แบ่งย่อยออกเป็น 1 กลุ่ม จำนวน 5 คน ซึ่งจัดทำการสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็น หรือแนวคิดในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความต้องการในการดำเนินการการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือวิธีการแก้ไขปัญหาในที่ประชุม เพื่อนำมาวิเคราะห์ SWOT สำหรับจัดทำยุทธศาสตร์กลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมผ่าน เมตริกซ์ TOWS ซึ่งภายหลังการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานเสร็จสิ้น จะดำเนินการประเมินดัชนีความต้องการจำเป็น (Priorities Needs Index: PNI) เพื่อค้นหาลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ รวมถึงตรวจสอบความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและความคาดหวังด้วยสถิติทดสอบของ Wilcoxon ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ไม่พึ่งพารามิเตอร์ (non Parametric) ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 คน

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้รับในการสนทนากลุ่มสามารถนำมาสรุปตามหลักการวางแผนยุทธศาสตร์และการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กร ดังนี้

1. จุดแข็ง ผ้าขาวม้ามีจุดขายในเรื่องของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชอบเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และยังมีข้อดีในเรื่องการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในรูปแบบของผ้าขาวม้า ที่สามารถนำไปใช้ได้หลายประเภท ตั้งแต่เครื่องนุ่งห่ม จนถึงผ้าอเนกประสงค์สำหรับเช็ดทำความสะอาด นอกจากนี้สินค้าที่กลุ่มผลิตขึ้นจะเป็นสินค้าประเภททำมือ (Handmade) ซึ่งทำให้เนื้อผ้านั้นเรียงตัวไม่แน่นจนเกินไปมีความนุ่มยืดหยุ่นได้ดีแตกต่างจากการใช้เครื่องจักรในการทอ โดนจุดแข็งเกี่ยวกับต้นทุน พบว่า มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากการรวมกลุ่มของสมาชิกเกษตรกรจำนวนมาก โดยมีหน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือสนับสนุน การซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้งจึงทำการซื้อเป็นจำนวนมาก และวัตถุดิบสามารถเก็บรักษาได้นานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา นอกจากนี้วัตถุดิบบางชนิดสามารถผลิตขึ้นในชุมชน หรือสามารถหาซื้อทดแทนราคาถูกจากช่องทางชายแดนที่อยู่ใกล้เคียงได้ง่าย ทำให้กลุ่มสมาชิกมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าสูง ส่งผลให้ราคาขาย

สินค้าถูกเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายทางกลุ่มสามารถกำหนดราคาให้ต่ำหรือสูงได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งในเรื่องของแบรนด์สินค้าซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ภาครัฐให้การสนับสนุน

2. จุดอ่อน สมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับการดูแลหน้าร้านในช่องทางออนไลน์ วิธีการประชาสัมพันธ์หรือการทำเนื้อหา (Content) ในการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า และการใช้โซเชียลมีเดียที่มีจำนวนมากมายในปัจจุบัน ในการนำเสนอสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับส่วนแบ่งรายได้ที่ยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ซึ่งแบ่งรายได้ตามจำนวนชิ้นงานที่สมาชิกแต่ละคนทำขึ้น ไม่ได้กำหนดค่าส่วนกลางเพื่อนำมาใช้ในการบริหารที่มากพอ เช่น ค่าจ้างสำหรับสมาชิกผู้ทำบัญชี หรือค่าจ้างการตรวจสอบและแก้ไขงานของสมาชิกทุกคน ให้เป็นไปตามมาตรฐานจากสมาชิกผู้ที่มีฝีมือ ซึ่งการขาดค่าจ้างที่เพียงพอเหล่านี้จะทำให้สมาชิกขาดแรงจูงใจในการทำงานเพื่อส่วนรวม และมุ่งเน้นทำงานส่วนของตนเองให้ได้มากที่สุดเพื่อผลตอบแทนสูงสุด นอกจากนี้ยังจะส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาใหม่เมื่อจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น เช่น ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าใช้จ่ายในการฝากขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ค่าโฆษณา และค่าขนส่ง เป็นต้น ส่วนจุดอ่อนจากปัจจัยด้านการตลาด จะพบว่า การผลิตสินค้าผ้าขาวม้าของกลุ่มเป็นสินค้าที่ผลิตได้ช้า เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีใช้เครื่องจักรสานมือเป็นหลัก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรหากเทียบกับเครื่องจักรผลิตผ้าโดยตรง และเมื่อแปรรูปผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นจะต้องใช้วิธีการเย็บหรือใช้จักรเย็บผ้าขนาดเล็กเป็นหลัก ซึ่งจะต้องดำเนินการในรูปแบบชิ้นต่อชิ้นหรือจัดเป็นประเภทสินค้าทำมือ ซึ่งจะทำให้ต้องใช้เวลาและความชำนาญของผู้ผลิตมากขึ้น นอกจากนี้การแปรรูป จากผ้าขาวม้าเป็นสินค้าประเภทอื่น ในปัจจุบัน ยังจำกัดการแปรรูป อยู่ไม่กี่รูปแบบ เช่น กระเป๋าสะพาย เสื้อ หรือกางเกง ซึ่งยังขาดการออกแบบให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ถึงแม้ว่าภาครัฐจะเป็นผู้สนับสนุนการสร้างกลุ่มเครือข่ายแต่แบรนด์ตราสินค้าของกลุ่มยังคงขาดความเข้มแข็งหรือไม่เป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย

3. โอกาส การตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คือการทำตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรคมนาคม เป็นแนวโน้มความต้องการใหม่ของสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการการซื้อสินค้าในรูปแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อจะได้เห็นรูปภาพหรือวิดีโอก่อนของสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เห็นถึงตัวสินค้าในมุมมองต่างๆ และการใช้งานจริง นอกจากนี้ยังมีข้อดีในเรื่องของการบริการส่งสินค้าถึงที่หมายทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปรับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งทางกลุ่มพัฒนาศรีบ้านดอนฯ ตำบลพวาน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดในรูปแบบใหม่นี้ และมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นอยู่แต่เดิมแล้ว ผนวกกับในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาเกิดกระแสนิยม

ผ้าขาวม้าโกรกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภาคใต้เพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ส่วนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะเน้นโครงสร้างที่เรียบง่าย และต้องมีโทนสีของเสื้อผ้าเป็นโทนสีสุภาพหรือโทนสีที่ไม่ฉูดฉาด ซึ่งทำให้สามารถสวมใส่ทำงานได้และสวมใส่ได้หลายโอกาส

4. อุปสรรค อุปสรรคที่สำคัญของการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดทำภาษีที่ถูกต้องชัดเจน เนื่องจากปรับเปลี่ยนรูปแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นธุรกิจขนาดย่อม และมีค่าใช้จ่ายต่างๆที่เพิ่มเข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ค่าการขนส่ง หรือส่วนแบ่งต่อเว็บไซต์ฝากขายสินค้า ทำให้กลุ่มเกษตรกรต้องหาผู้ที่มีความชำนาญในการจัดทำบัญชีเพื่อให้สามารถติดตามผลประกอบการที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 3 (ซ้าย) การดำเนินการทอผ้าขาวม้า (ขวา) ผ้าขาวม้าที่ทอเสร็จแล้ว

การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพวาน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (S - O)

- การนำเสนอข้อดีของสินค้าแปรรูปจากผ้าขาวม้าแบบทำมือแก่ผู้ที่สนใจซื้อ เช่น เนื้อผ้านุ่ม โปร่งสบายไม่ร้อน แตกต่างจากเครื่องจักร มีความคงทนแข็งแรง

- การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาดหรือเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุค หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และมีค่าต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ

- การพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของตลาด เช่น ผ้าขาวม้าโกรก เสื้อผ้าขาวม้าแบบแพชั่น คอกลม หรือเอวคอด

- การสร้างจุดเด่นแบรนด์หรือตราสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ เช่น การจัดทำลวดลายเฉพาะสินค้าที่ผลิตขึ้นในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

- การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าโอท็อป หรืองานแสดงสินค้าพื้นบ้าน นอกจากนี้อาจขอความร่วมมือสมาชิกในชุมชนให้นำสินค้าไปจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โดยแสดงตราสินค้าตามที่ต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S - T)

- การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการทำบัญชีสำหรับการทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อรับการอบรมความรู้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

3. กลยุทธ์แก้ไข (W - O)

- การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานภายในองค์กร โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างรายได้ ให้มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน และสำหรับการทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าใช้จ่ายในการฝากขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ค่าโฆษณา และค่าขนส่ง เป็นต้น

- การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการดูแลหน้าร้านในช่องทางออนไลน์สำหรับการทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในเบื้องต้นอาจจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลระบบมาดูแล หรือข้อรับการอบรมความรู้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

- การเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเปิดรับสั่งผลิตตามคำสั่งที่มีลักษณะเฉพาะ (Order/Custom made) เช่น ลวดลายพิเศษ สีที่หายาก ปรับขนาดเหมาะตามตัวผู้ใส่ หรือตัดตามแบบร่างที่กำหนด

3. กลยุทธ์เชิงรับ (W - T)

- การว่าจ้างบุคลากรภายนอกในการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งในช่วงต้นของการทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำบัญชีอาจมีความสลับซับซ้อนโดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งตามค่าขนส่ง ซึ่งในเบื้องต้นอาจว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีมาดูแลในระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างระบบแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจว่าจ้างบุคลากรในด้านกิจการออกแบบและพัฒนาหน้าเว็บไซต์หรือเวปเพจให้มีความดึงดูดน่าสนใจ ใช้งานง่าย และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์มาตรวจสอบระดับความต้องการจำเป็น เพื่อระบุว่ากลยุทธ์ด้านใดเป็นความต้องการจำเป็นสูงสุดที่กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนขาต้องพัฒนา ก่อนเป็นอันดับแรก โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่เคยได้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม จำนวน 25 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าภาพรวมในปัจจุบันมีระดับการปฏิบัติตามกลยุทธ์เฉลี่ย 1.82 คะแนน ซึ่งภาพรวมของระดับความคาดหวังในการปฏิบัติตามกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย 2.55 คะแนน โดยด้านที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำการตลาด ด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และด้านการสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประเมินความต้องการจำเป็นของกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการแปรรูปผ้าขาวม้า กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า (n = 25)

กลยุทธ์	สภาพปัจจุบัน		ความคาดหวัง		PNI	ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
1) การนำเสนอข้อดีของสินค้าแปรรูปจากผ้าขาวม้า	1.84	0.624	2.28	0.936	0.44	10
2) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาด	1.48	0.510	3.2	0.500	1.72	1
3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3.12	0.600	3.64	0.757	0.52	8
4) การสร้างจุดเด่นแบรนด์หรือตราสินค้า	2.32	0.557	2.96	0.735	0.64	4
5) การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน	2.6	0.577	3.16	0.688	0.56	6
6) การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการทำบัญชี	1.52	0.586	2.08	0.640	0.56	7
7) การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานภายในองค์กร	1.28	0.458	1.76	0.597	0.48	9
8) การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	1.08	0.277	1.76	0.597	0.68	3
9) การเพิ่มมูลค่าของสินค้า	1.92	0.640	3.04	0.676	1.12	2
10) การว่าจ้างบุคลากรภายนอกในการดำเนินงานของกลุ่ม	1.04	0.200	1.64	0.490	0.6	5
รวม	1.82	0.828	2.55	0.957		

ผลการประเมินความต้องการจำเป็นนั้นสามารถระบุได้เพียงลำดับที่ควรเริ่มต้นในการพัฒนา ก่อน-หลัง แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าในแต่ละด้านมีระดับการปฏิบัติในสภาพปัจจุบันและความคาดหวังแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทดสอบของ Wilcoxon ในการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าในทุกๆ ด้านของกลยุทธ์ ระดับความคาดหวังนั้นแตกต่างกับระดับปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า (n = 25)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย		สถิติทดสอบ	P-Value	แปลผล
	สภาพปัจจุบัน	ความคาดหวัง			
1) การนำเสนอข้อดีของสินค้าแปรรูปจากผ้าขาวม้า	1.84	2.28	-3.317	.001*	ปฏิเสธ H0
2) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาด	1.48	3.2	-4.453	.000*	ปฏิเสธ H0
3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3.12	3.64	-3.606	.000*	ปฏิเสธ H0
4) การสร้างจุดเด่นแบรนด์หรือตราสินค้า	2.32	2.96	-3.557	.000*	ปฏิเสธ H0

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย		สถิติทดสอบ	P-Value	แปลผล
	สภาพปัจจุบัน	ความคาดหวัง			
5) การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน	2.6	3.16	-3.742	.000*	ปฏิเสธ H0
6) การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการทำบัญชี	1.52	2.08	-3.742	.000*	ปฏิเสธ H0
7) การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานภายในองค์กร	1.28	1.76	-3.464	.001*	ปฏิเสธ H0
8) การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	1.08	1.76	-4.123	.000*	ปฏิเสธ H0
9) การเพิ่มมูลค่าของสินค้า	1.92	3.04	-4.203	.000*	ปฏิเสธ H0
10) การว่าจ้างบุคลากรภายนอกในการดำเนินงานของกลุ่ม	1.04	1.64	-3.873	.000*	ปฏิเสธ H0

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผล

1) สภาพปัญหาที่ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ พบปัญหาคล้ายคลึงกับการรวมกลุ่มเกษตรกรแบบอื่น ทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร เช่น โครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน ขาดการแบ่งหน้าที่อย่างแน่ชัด ผลตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ต่ำส่งผลให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะปฏิบัติ ซึ่งการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นการใช้งานเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียซึ่งจะทำให้บุคลากรที่มีอายุมากและไม่เคยใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวมาก่อนไม่สามารถปฏิบัติงานได้เลยหรือทำการเรียนรู้ได้ยาก

2) กลยุทธ์สำหรับการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่า ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย กลยุทธ์ทั้งหมด 10 กลยุทธ์ โดยด้านกลยุทธ์ที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาด ด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และด้านการสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านดอนข่ากับสภาพปัจจุบันพบว่า มีความคาดหวังในทุกๆ ด้านกลยุทธ์สูงกว่าในสภาพปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การปฏิบัติตามกลยุทธ์หลัก 3 อันดับแรก ที่มีความต้องการในการพัฒนาสูงสุดคือ ด้านการใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาด ด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และด้านการสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดปัญหาขึ้นได้ในแต่ละกลยุทธ์ ซึ่งมีวิธีการแก้ไข ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาด เป็นกลยุทธ์ที่มีความต้องการสูงที่สุด ซึ่งกลุ่มบุคลากรที่มีอายุน้อย ไม่เคยใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวมาก่อน จะไม่สามารถปฏิบัติงานได้เลย หรือทำการเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ยาก แตกต่างจากเด็กสมัยใหม่ที่จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีเหล่านี้จึงใช้งานได้คล่องแคล่วกว่า ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำตลาดที่ดีและเหมาะสมจึงควรชักจูงหรือโน้มน้าวให้วัยรุ่นหรือลูกหลานของคนในหมู่บ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการสานต่อวัฒนธรรมการผลิตผ้าขาวม้าให้กลายเป็นธุรกิจเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้ นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กสมัยใหม่จะรู้จักความนิยมหรือออกแบบสินค้าแปรรูปผ้าขาวม้าได้ตรงตามกระแสนิยมมากกว่า ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดกลุ่มลูกค้ารายใหม่หรือเผยแพร่วัฒนธรรมในการทอผ้าของไทยให้แก่เด็กและเยาวชน

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเปิดรับสั่งผลิตตามคำสั่งซื้อ หรือติดตามแบบร่างที่กำหนดในช่วงต้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่ปฏิบัติได้ง่ายที่สุดและสามารถลงมือทำได้ทันที เพียงแต่จะติดข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่สมาชิกจะต้องร่วมกันกำหนดขึ้นว่า จะรับงานคำสั่งซื้อประเภทใดบ้าง ตั้งราคาเท่าใด และมีสมาชิกกี่คนที่เป็นแรงงานในการปฏิบัติงานดังกล่าว พร้อมทั้งต้องออกแบบระบบในการรับคำสั่งผลิตให้มีมาตรฐาน เช่น แบบฟอร์มใบบันทึก หรือบันทึกลงระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อลดความผิดพลาดให้น้อยที่สุดเมื่อทำการกระจายงานให้แก่สมาชิกที่ไม่ได้รับคำสั่งผลิตจากลูกค้าโดยตรง

การสนับสนุนการฝึกฝนสมาชิกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อาจต้องขอความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐในการคำให้ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือทำการฝึกฝนอบรมสมาชิกให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในช่วงต้นอาจต้องเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การว่าจ้างบุคลากรภายนอกในการดำเนินงานของกลุ่มทดแทนในส่วนที่สมาชิกไม่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ซึ่งการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงต้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้ในแขนงต่างๆ เช่น นักการบัญชีสำหรับจัดทำบัญชีที่มีค่าใช้จ่ายปลี่ยนโยยในการขนส่งหรือค่าจิปาถะอื่นเป็นจำนวนมาก นักการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาด เนื่องจากความต้องการหรือกระแสนิยมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา นักวางแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดราคาต้นทุนของสินค้าและราคาจำหน่ายที่เหมาะสมที่สามารถทำกำไรได้เมื่อรวมต้นทุนใหม่ที่เกิดขึ้นจากการบริหารดำเนินการ การขาดการเอาใจใส่ในสิ่งเหล่านี้อาจทำให้กลุ่มเกษตรกรที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงต้นประสบปัญหาขายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งถัดไป

ในการศึกษาคั้งถัดไปอาจเก็บรวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจหรือความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความครอบคลุมในทุกมิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *คู่มือลัด เปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*.
https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/Easy_Online_Shop_570526.pdf
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). *สนทศนารู้ : ผ้าขาวม้า*. สำนักหอสมุดกลาง.
<https://www.lib.ru.ac.th/journal/loincloth.html>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. <https://smce.doae.go.th>
- นรินทร์ สมบูรณ์สาร. (2564). *การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย*. กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาองค์กร
เกษตรกรและเครือข่าย, กองพัฒนาเกษตรกร. <http://www.farmdev.doae.go.th/อบรมสถาบันกสส/การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย.pdf>
- สมจิต โยธะคง และคณะ. (2554). *การพัฒนากลุ่ม สถาบันและองค์การการเกษตร*. สาขาวิชาส่งเสริม
การเกษตรและสหกรณ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
วัตรภู อัจฉาญา. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกองวิชาการสำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหา
วิทยาลัย
รามคำแหง.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Chad M. L. (2010). Factors Affecting College Students' Knowledge and Opinions of Genetically Modified Foods. *The Journal of Technology Studies*, 36(2).
- Chandler, J.R. Alfred D. (1962). *Strategy and Structure Cambridge*. Mass: The M.I.T.pess.
- Dalton E. M. (1979). *Management: Foundations and Practices* (5th ed). New York: Macmillan.
- Isaak, C. A. (1981). *Scope and Method of Political Science : An Introduction to the Methodology of Political In Quiry* (3rd). lillion : The Doreey PressRaquel
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Hellriegel, D. & Slocum, J.W. (1982). *Management* (3rd ed.). Sydney: Addison Wesley.
- Mondy R. W. (1999). *Human Resource Management*. Seven Edition. United States of America: A Simon & Schuster Company.
- Trueid. (2563). *ผ้าขาวม้าไกลกระแสน้ำรุนแรงของชายแดนใต้*.
<https://women.trueid.net/detail/4XzgaQJQ0P5Z>

การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคล
ของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง

Good Governance Administration and Effectiveness in Personnel Management of Education
Administrator in Janokrong School, Phitsanulok Province

อำนวยการพร สุนทรสมัย พรทิพย์ ยงบุตร สิริรักษ์ รัชชุตานติ และ ปราโมทย์ สิทธีจักร
Amnuayporn Suntornsamai Pornthip Yongbutr Siriruk Rutchusanti and Pramote Sittijuk

หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครู และ ผู้ปกครอง โรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 226 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามศึกษาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารส่งผลต่อประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : หลักธรรมาภิบาล ประสิทธิภาพ งานบุคคล โรงเรียนจ่านกร้อง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the good governance administration of the education administrator and 2) to study the relationship of the good governance administration and effectiveness in personnel management of education administrator in Janokrong School, Phitsanulok Province. The samples were 226 teachers. The research instrument used to collect data was questionnaire of study good governance administration. The statistics for analyzing data used frequency, percentage, mean and standard deviation and examining the hypothesis by Pearson's correlation analysis. The results showed that in overview, the good governance

administration of the education administrator was at high level. The level of the good governance administration of the education administrator affected the effectiveness in personnel management was at high level.

Keywords : Good Governance, Effectiveness, Personnel Management, Phichai School,

บทนำ

ธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปกครองที่ดีที่เน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของภาครัฐมากขึ้น การประกันและคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ภาครัฐมีการบริหาร การปกครองที่โปร่งใส สามารถถูกตรวจสอบโดยประชาชนมากขึ้น ในปัจจุบันองค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญและนำแนวคิดธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์การกันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์การให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ โดยในส่วนขององค์การด้านการศึกษาก็ให้ความสนใจในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการศึกษาด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเป็นนิติบุคคลของสถานศึกษาที่ได้รับการกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ที่กำหนดให้มีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านบุคคล และด้านบริหารทั่วไป ซึ่งการใช้หลักการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนเอง และยังช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของภาครัฐ เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าในการดำเนินงานเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2551)

ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารโรงเรียน ซึ่งเป็นนิติบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการบริหารที่มีความคล่องตัวรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาแต่ละแห่งมีอำนาจในการบริหารและจัดการศึกษาอย่างเต็มที่ เมื่อผู้บริหารมีอำนาจการบริหารสถานศึกษาตามกฎหมายกำหนดไว้จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารในสถานศึกษาต้องมีการนำหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานโรงเรียน อันได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ทั้งนี้ก็เพราะว่าการบริหารสถานศึกษานั้นต้องมีการบริหารด้วยความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบการทำงานได้อย่างมีคุณภาพและอย่างยั่งยืน (รัตนภรณ์ ส่งเสริม และสุวิมล โพธิ์กลิ่น, 2559) โดยเฉพาะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยหลักการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลทั้งในระดับผู้บริหารและปฏิบัติงาน เพราะเป็นแนวคิดที่นำความสงบสุขและความดีงามมาสู่การปฏิบัติงานในองค์การ

โรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้มุ่งพัฒนาการศึกษาในเชิงรุก ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาการแก่นักเรียน รวมทั้งการพัฒนาอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งจะถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียน ซึ่งสิ่งสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถ นั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรรวมทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และจิตใจ ซึ่งหลักธรรมาภิบาล มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษาของโรงเรียนจ่านกร้อง ให้มีความเจริญก้าวหน้าบนพื้นฐานแห่งคุณธรรม ทั้งนี้ในปัจจุบัน เขตพื้นที่การศึกษามีกำหนดแผนการพัฒนสถานศึกษาคุณธรรม (โรงเรียนจ่านกร้อง, 2563) ซึ่งการนำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้จะช่วยส่งเสริมคุณธรรมในสถานศึกษา และยังสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคล รวมทั้งการจัดการงานสำคัญต่างๆ ให้มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการศึกษา มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง ทั้งนี้เพื่อสำหรับใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการบริหารโรงเรียนโดยใช้หลักธรรมาภิบาล ทั้งนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนให้เป็น คนดี มีความรู้และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของ

ผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการจัดการงานบุคคล

งานของผู้บริหารที่เกี่ยวกับคนมีขอบเขตตั้งแต่การวางแผนรับคนเข้าทำงานจนถึงการให้พ้นจากงาน ขอบข่ายของการจัดการงานบุคคลที่สำคัญมีเพียง 4 ลักษณะ คือ การให้ได้มา การบำรุงรักษา การพัฒนา และการให้พ้นจากงาน แต่ถ้าพิจารณาให้ละเอียดลงไป กระบวนการจัดการงานบุคคลอาจแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) การวางแผนกำลังคนและตำแหน่ง 2) การแสวงหาบุคคล ได้แก่ การสรรหา การเลือกสรร การบรรจุ 3) การบำรุงรักษาและการจัดสวัสดิการ 4) การประเมินผลการทำงาน 5) การพัฒนาบุคคล

และ 6) การให้พ้นจากงาน โดยปกติการบริหารหรือการจัดการทั้งภาครัฐและเอกชนมักจะกล่าวถึงทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญในการจัดการหรือการบริหาร 4 ประการ คือ 1) บุคลากร (Man) 2) เงิน (Money) 3) วัสดุ อุปกรณ์ (Material) 4) และการจัดการ (Management) ทรัพยากรบางอย่างมีในปริมาณที่จำกัด ดังนั้นผู้บริหารมีวิธีการหรือมาตรการอย่างไรในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดทั้งปริมาณและคุณภาพ ในการนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (ชูชีพ อรุณเหลือง, 2555)

2. แนวคิดการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 ระบุว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล มี 6 องค์ประกอบ (บุษบง ชัยเจริญวัฒน์ และบุญมีลี 2544, อ้างถึงใน อริย์รัช แก้วเกาะสะบ้า, 2548, น.106-108) ดังนี้

1. หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่เลือกปฏิบัติและสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมายและกฎข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจ หรือตามอำนาจของตัวบุคคล
2. หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกัน โดยมีการให้และการรับข้อมูลที่สะดวก เป็นจริง ทันการณ์ตรงไปตรงมา มีที่มาที่ไปที่ชัดเจนและเท่าเทียม มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้
3. หลักการมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมคิด ร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การแจ้งความเห็น การได้มีส่วนร่วม การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น
4. หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ ได้แก่ ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้เป็นการสร้างกลไกให้มีผู้รับผิดชอบ ตระหนักในหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง และกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน
5. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม
6. หลักคุณธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม สำนึกในหน้าที่ของตนเอง มีความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย และเคารพในสิทธิของผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูและผู้ปกครองโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2563 จำนวนทั้งสิ้น 530 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นครูและผู้ปกครองของโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปของเครซี มอร์แกน (Krecie and Morgan) (สมชาย วรวิเศษมสกุล. 2553: 175) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 226 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง โดยเป็นแบบตัวเลือกตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ระดับการศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร โดยจำแนกเป็น 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักความคุ้มค่า โดยตัวเลือกตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert) ดังนี้

5 หมายถึง มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลมากที่สุด

4 หมายถึง มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลมาก

3 หมายถึง มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลปานกลาง

2 หมายถึง มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลน้อย

1 หมายถึง มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และเพื่อสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากนั้นนำผลการตรวจสอบมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามระหว่าง

0.67 – 1.00

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ครูของโรงเรียนบ้านโคกพิทยาคม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .873

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยพิษณุโลกถึงผู้อำนวยการโรงเรียนพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูในโรงเรียน และการประสานงานกับผู้ปกครองในวันประชุมปกครองผ่านทางโรงเรียน

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและรับแบบสอบถามคืน จำนวนร้อยละ 100 จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2544 : 75)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แสดงว่า มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 แสดงว่า มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 แสดงว่า มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 แสดงว่า มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แสดงว่า มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารน้อยที่สุด

ทำการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. หลักนิติธรรม	3.70	0.84	มาก	6
2. หลักคุณธรรม	3.88	0.85	มาก	3
3. หลักความโปร่งใส	4.06	0.84	มาก	1
4. หลักการมีส่วนร่วม	3.78	0.83	มาก	5
5. หลักความรับผิดชอบ	3.90	0.84	มาก	2
6. หลักความคุ้มค่า	3.86	0.86	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.86	0.84	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.84$) พิจารณาในรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านหลักความโปร่งใส ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.84$) รองลงมาคือ ด้านหลักความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.84$) ด้านหลักคุณธรรม ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.85$) ด้านหลักความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.84$) ด้านหลักการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.83$) ด้านหลักนิติธรรม ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายประเด็นในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอประเด็นที่มีระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านหลักความโปร่งใส มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารดำเนินการใช้งบประมาณ โดยเป็นไปตามขั้นตอนแผนงานและหลักเกณฑ์ที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.84$) 2) ผู้บริหารรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณต่อคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและประชาชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.80$) และ 3) ผู้บริหารดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสารสนเทศของโรงเรียนให้บุคลากรในโรงเรียนและประชาชนรับทราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $S.D. = 0.83$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารดำเนินการใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างเปิดเผย และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $S.D. = 0.90$)

ด้านหลักความรับผิดชอบ มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารมีการส่งเสริมความรับผิดชอบการปฏิบัติงานการเงินในสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.87$) 2) ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรมีความตระหนักใน

สิทธิและหน้าที่การปฏิบัติงานของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.81$) และ 3) ผู้บริหารดำเนินการให้บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและมุ่งให้นักเรียนปฏิบัติจริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.87$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาและบรรลุตามวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.78, SD = 0.88$)

ด้านหลักคุณธรรม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยความถูกต้องและเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.79$) 2) ผู้บริหารดำเนินการจัดโครงการส่งเสริมการเรียนรู้ คุณธรรมจริยธรรมให้บุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.87$) และ 3) ผู้บริหารดำเนินการพิจารณาความดีความชอบของบุคลากรด้วยความเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.82$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารดำเนินการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการศึกษาอย่างทั่วถึงและเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.90$)

ด้านหลักความคุ้มค่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรใช้วัสดุอุปกรณ์ในห้องเรียนจัดทำสื่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.82$) 2) ผู้บริหารดำเนินการวางแผนในการจัดหางบประมาณและใช้งบประมาณเป็นไปตามวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, SD = 0.88$) และ 3) ผู้บริหารมีการรณรงค์ กำหนดมาตรการให้บุคลากรใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.85$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารมีการควบคุม ดูแล บำรุงรักษาและซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.84$)

ด้านหลักการมีส่วนร่วม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.87$) 2) ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการระดมทรัพยากร เพื่อการจัดการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.81$) และ 3) ผู้บริหารดำเนินการให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, SD = 0.77$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารดำเนินการให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดระบบควบคุมภายในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.88$)

ด้านหลักนิติธรรม มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ผู้บริหารยึดและปฏิบัติตาม กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการในการปฏิบัติงานวิชาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.87$) 2) ผู้บริหารดำเนินการพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกระทรวงศึกษาธิการ อยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้บริหารดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรประพฤติปฏิบัติตามระเบียบ วินัย มาตรฐานและ

จรรยาบรรณวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, SD = 0.83$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารดำเนินการการเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายกำหนดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41, SD = 0.80$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของระดับการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล	ประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคล		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หลักนิติธรรม	0.93*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
2. หลักคุณธรรม	0.90*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
3. หลักความโปร่งใส	0.95*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
4. หลักการมีส่วนร่วม	0.95*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
5. หลักความรับผิดชอบ	0.92*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
6. หลักความคุ้มค่า	0.93*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง
รวม	0.93*	0.00	สัมพันธ์ในระดับสูง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ระดับการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล และประสิทธิผลในการจัดการงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.93 ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 1 ได้ส่งเสริมให้โรงเรียนมีการบริหารจัดการและปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยการดำเนินการจัดประชุมปฏิบัติการ จัดทำสารสนเทศต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้กับผู้บริหารและครูผู้สอนเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารการศึกษาให้มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล สอดคล้องกับนิกร นวโชติรส (2550) ได้วิจัยเรื่องการบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการ

บริหารด้วยหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น ตามนโยบายคณะผู้บริหารเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ทั้งผู้บริหารและครูมีความพึงพอใจตรงกันว่า ทุกโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครขอนแก่นได้มีการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านหลักนิติธรรม พบว่า ผู้บริหารยึดและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการในการปฏิบัติงานวิชาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.87$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณและระเบียบข้อบังคับของทางราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา สัญพึ้ง (2553 : 95 -102) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 1 พบว่า มีการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก

ด้านหลักคุณธรรม พบว่า ผู้บริหารดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยความถูกต้องและเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.79$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารมีการบริหารโรงเรียนโดยใช้หลักคุณธรรมเป็นการบริหารงานที่ยึดมั่นความถูกต้อง การส่งเสริมให้บุคลากรนำหลักคุณธรรมมาใช้ปฏิบัติหน้าที่เป็นการพัฒนาตนเองให้มีความซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัยและเป็นตัวอย่างที่ดีของบุคลากรได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ ส่งเสริม (2557) ศึกษาความคิดเห็นการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 4 ผลการศึกษาพบว่า ครูมีความคิดเห็นต่อการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ในด้านหลักคุณธรรมอยู่ในลำดับแรก

ด้านหลักความโปร่งใส พบว่า ผู้บริหารดำเนินการใช้งบประมาณ โดยเป็นไปตามขั้นตอนแผนงาน และหลักเกณฑ์ที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.84$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารเห็นความสำคัญของความโปร่งใส โดยมีการจัดประชุมชี้แจงการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ เพื่อให้บุคลากรทุกคนได้ทราบถึงผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สันถวันท์ พยาเลี้ยง และคณะ (2552: 88-97) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ครูผู้สอน จำนวน 285 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาล ด้านหลักความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านหลักการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.87$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่มีความตระหนักในการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มาจัดการศึกษา ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและทิศทางการศึกษาเพื่อให้นักศึกษามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของชุมชนและสังคม

ด้านหลักความรับผิดชอบ พบว่า ผู้บริหารมีการส่งเสริมความรับผิดชอบการปฏิบัติงานการเงินในสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.87$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารส่งเสริมสนับสนุนให้ครูเกิด

การพัฒนาของโรงเรียนและพัฒนาปรับปรุงการทำงานของครูให้มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เป็น การสร้างทักษะของครู สอดคล้องกับการศึกษาของเสริม เกื้อสังข์ (2551:92-102) ศึกษาการใช้หลักธรร มาภิบาลของผู้บริหารในสังกัดเทศบาลนครตรัง พบว่า ผู้บริหารสังกัดเทศบาลนครตรัง ใช้หลักธรรมาภิบาล ในการบริหารสถานศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) หลักความรับผิดชอบ 2) หลักนิติธรรม 3) หลักคุณธรรม

ด้านหลักความคุ้มค่า พบว่า ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นจัดทำสื่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.82$) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารมีการเปิดโอกาสให้ทุกคน มีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีการที่นำไปสู่ความคุ้มค่า และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่าง คุ้มค่า เพราะหลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้เข้มงวดในการใช้งบประมาณอย่างประหยัดและ ทบทวนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างหมุนเวียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ นาครรัตน์ (2561) ซึ่ง สรุปว่า องค์กรควรมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ต่างๆ รวมถึงกำลังคน อย่างคุ้มค่า และมีการสูญเปล่าน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้บริหารควรบริหารงานอย่างโปร่งใส และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัด การศึกษาให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
2. ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมในชั้นเรียนแก่ นักเรียน รวมทั้ง ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนควรเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา
3. ผู้บริหารควรจัดทำแผนการใช้งบประมาณและส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรใน สถานศึกษาอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการ ปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนจ่านกร้อง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ควรวิจัยและพัฒนาารูปแบบธรรมาภิบาลที่สามารถปรับใช้ในสถานศึกษาที่มีบริบท ไกล่เคียงกันหลายๆ แห่งได้

เอกสารอ้างอิง

ชูชีพ อรุณเหลือง. (2555). *การจัดการงานบุคคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564 จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/271274>.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : ทิปปลิเคชั่น.
- นิกร นวโชติรส. (2550). *การบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. (สังคมศึกษา). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญา สัตย์พิ่ง. (2553). *การศึกษาการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 1*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โรงเรียนจ่านกร้อง. (2563). *บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในโรงเรียน*. อุดรดิตถ์ :
โรงเรียนพิชัย.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*, สืบค้นเมื่อ
วันที่ 28 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.udru.ac.th/website/index.php/2011-12-01-03-25-36/685-2011-12-01-03-24-27.html>
- สุพัฒน์ นาครรัตน์. (2561). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดท างบประมาณแบบบูรณาการเชิงพื้นที่*.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *แนวปฏิบัติงานการจัดการศึกษาของสถานศึกษา
นิติบุคคล ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*.
กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- เสริม เกื้อสงข์. (2551). *การศึกษาการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลนครตรัง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อริยรัช แก้วเกาะสะบ้า. (2548). *ธรรมาภิบาลกับหลักสิทธิเสรีภาพในรัฐธรรมนูญ*. รัฐสภาสาร, 53 (10),
105-112.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In *Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95)*. New York : Wiley & Son.

浅析台湾对泰北华文教育影响与国际中文教育推广

AUN KHAMKEAW¹

Headmaster Of Pornpikul Pittaya School

Loujiankun0068@gmail.com

Abstract

In order to better understand the current situation of Chinese education in the Chinese schools in Chiang Rai, Chiang Mai, and Yam Song, as well as the influence of Taiwan on Chinese education in northern Thailand, this article has conducted a questionnaire survey and data review of 138 Chinese schools in the three northern provinces of Thailand. Use Doker statistical analysis. Draw the location map of 138 Chinese schools in northern Thailand, understand the status quo of Chinese schools in northern Thailand, analyze the influence of Taiwan on Chinese schools in northern Thailand, and put forward specific suggestions for the promotion of international Chinese education and provide relevant departments for reference to understand Chinese schools.

Keywords : Chiang Mai, Chiang Rai, Mae Hong Son, Taiwan, Chinese school, Chinese education

1. 泰北地区华文教育概况:

泰北位于中南半岛北部，北纬 15-21 度，东经 97.5-101 度之间，北接老挝、东邻缅甸，边境接壤达 2103 公里，泰北气候以热带季风气候为主，平均海拔 1200 米，泰国最高峰因他农山，海拔 2595 米坐落在北部的西北方边缘。

泰北 17 个府分别是清迈、清莱、夜丰颂、南奔、南邦、帕天、难、帕、达、甘烹碧、披集、彭世洛、素可泰、乌达拉滴、那空沙旺、披差汶和乌泰他尼府。总面积约 16.96 万平方公里，占全泰国面积的三分之一。据泰国社会与经济发展委员会统计，2009 年泰北人口 1213.2 万，约占全泰国人口的 18.9%，人口超过 100 万的府治主要有清迈、清莱、那空沙湾。2009 年泰北 GRP 约 8626.5 亿铢（约合 269.5 亿美元），占全国的 9.5%，人均 GRP71105 铢（约合 2222 美元）。

本文调研撰写论文的过程中，引用了部分本人于 2021 年参加在中国厦门华侨大学举办的“第十届中泰战略研讨会”论文发言稿中的资料数据。本文研究的对象，泰北最北端的清迈、清莱、夜丰颂三府（以下简称泰北）。泰北华文教育起步于 20 世纪 40 年代初，经历了 78 年的曲折、坎坷、艰辛的发展历程，本文以问卷调查、实地考察、文献查阅获取数据，采用 Docer 对比法进行调研分析，并绘制出泰北清迈、清莱、夜丰颂三府 138 所华校位置分布图。详情见图一，表一；

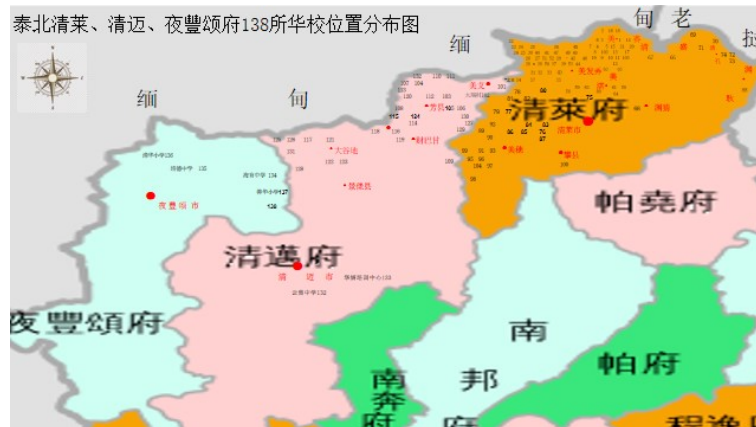


图 1. 泰北清莱、清迈、夜豐頌三府 138 所华校位置分布图
 (地图引用谷歌泰国省级区划矢量地图，数据来源于笔者 2020 年问卷调查资料查阅)

表 1. 清莱、清迈、夜豐頌府 138 所华校位置分布图详解表

华校所在地	序号	小学	序号	初中	序号	高中
美 赛 县	3	麦弄混华语补习班	5	美赛神学院华语中心	1	鹏博冠学校
	6	帕米小学	8	望庄神学院华语中心	2	光明华侨学校
	7	帕禾小学	10	满堂建华中学	4	华云学校
	9	恩典华语补习学校	14	勒怒那学校汉语中心	11	建华高中
	12	回海小学			15	云华职业学院
	13	宣恩小学				
	16	国际学校汉语中心				
	17	望庄教会华语中心				
	18	孟连华文补习班				
	19	恩盛小学				
	20	蒙恩小学				
美 发	21	天恩华文学校				
	22	中兴小学	30	建行中学	29	辉鹏中华中学
	23	泰光小学	31	文明中学	41	回笼中学
	24	恩典小学	36	建群中学	42	大同中学
	25	汉光小学	38	兴华中学		
	26	光明小学	46	泰华中学		
	27	福民小学	49	老牛寨普门中学		
	28	明德小学				
	32	华兴小学				
	33	美浸小学				
	34	恩泉小学				

弄 县	35	仁爱小学			
	37	康复小学			
	39	美华小学			
	40	怀恩小学			
	43	复明小学			
	44	明恩华校			
	45	莱东小学			
	47	耿耿小学			
	48	美斯乐奈华学校			
	50	复兴小学			
	51	恩华小学			
	52	民莫明伦小学			
	53	博爱小学			
美 县			54	治平中学	
	55	华美小学	58	回菊中学	
	56	道生小学	61	巴卡培文学校	
	57	上孔先恩学校	64	万佛寺中学	
	59	永生华文学校			
	60	美庄小学			
	62	民德新村明德学校			
	63	荣恩学校			
	65	龙文小学			
	66	古塔小学			
清盛县	67	清盛华语补习班			
	68	敬和小学			
远猜县					
	69	复光小学	70	道济中学	71 复华高中
	72	联华新村主恩华校			
清孔县	73	华云小学	74	晨光学校	
清 莱 市	75	育才小学			84 清莱团结中学
	76	清华小学			
	77	光华小学			
	78	玉堂小学			
	79	德中小学			
	80	南大恩华小学			
	81	永生华文小学			
	82	清莱爱邻华文学校			
	83	清莱教会华语中心			
	85	弥勒小学			
86	莲花小学				
87	主恩华文学校				

渊根县		88	帕党培英中学		
	89	光华小学	98	培中民养	96 光复高中
	90	象苗小学			
美	91	玉堂小学			
	92	光中小学			
穗	93	庆华小学			
	94	旭光小学			
县	95	恩光小学			
	97	慈音学校			
	99	净心小学			
攀县	100	中华中学			
合计		71 所		18 所	11 所
清迈府					
美艾县			101	聖心中学	
	102	大端村中心小学			
芳县	104	永华小学	103	中华中学	
	107	崇聖小学	105	芳华学校	
	108	华生小学	112	中正中学	
	109	云兴小学	113	立德中学	106 慈齋中学
	110	振华小学	120	云兴中学	
	111	王孔小学	124	群英中学	
	130	东龙小学			
	115	自成小学			
	127	爱心小学			
	129	崑华小学			
猜巴甘县	109	云兴小学	118	三爱中学	
	116	育群小学			119 一新中学
清佬县	128	旭光小学			117 育英中学
			123	恩惠中学	121 教联高级中学
					122 华兴中学
孟辛县	126	孟克小学	131	暹华中学	125 光华中学
	114	云台小学			
清迈市			132	雲嶺中学	133 妍华培训中心
夜豐颂府					

夜豐頌市	134	清华小学	135	海育中学
拜县	137	善华小学	136	培德中学
	138	邦华小学		

(数据来源于笔者 2020 年问卷调、实地考察、资料查阅)

2. 台湾对泰北华文教育影响

说起泰北的华文教育就得了解泰北的孤军历史。1950 年 3 月，从中国大陆溃败退至泰缅边境原国民党李国辉（1910-1980，河北省武安县人）第八军，七〇九团团长的 600 多人在缅甸境内孟棒（景栋省）与第二十六军，九十三师二七八团副团长谭忠（1901-?，广东兴宁县福兴人）的部队约 800 多人会合，共约 1,500 人。[11]这就是孤军的主干部队。依据泰北义民文史馆资料 1951 年 2 月至 3 月下旬，八军、二十六军残部开始进行整编装备、筹划补给、招募人力、整合收编了所有从中国大陆溃败至缅甸的残军、土匪、一部分少数民族武装和难民，组成“云南人民反攻救国军”。一年后迅速发展有近 20,000 人，并将其分为：第一军、第二军、第三军、第四军、第五军，其中李文焕（1919 年-2000 年，雲南鎮康人）将军任三军军长，段希文（1911 年-1980 年，雲南宜良縣大渡口村人）将军任五军军长。直至 1953 年中、美、泰、缅举行四国会议让孤军撤回台湾。后来台湾政府在国际舆论的压力下，表示将该部队解散撤回台湾。

孤军第一次撤台分成三批：[24]第一批（1953 年 11 月 7 日至 12 月 8 日）2,260 人；第二批（1954 年 2 月 14 日至 3 月 21 日）3,475 人；第三批（1954 年 5 月 1 日至 5 月 9 日）820 人。加上其他人員，第一次撤退總人數是 6,986 人。接着 1961 年开始第二次撤退，其中第一、二、四軍 4,200 人撤到台灣，6,000 人到寮國[28]。第二次撤退三军、五军没有撤，而是留在了泰缅边境，名义上已经和台湾没有关系了，后来就进入到泰国境内。第三军军部驻地在清迈猜巴甘县唐窝村，第五军军部驻地在清莱府美发弄县美斯乐村，这就是孤军最早的起源。

2.1 特殊的华人群体与华文教育

在泰北有着近 20 万华人居住在这片黄土遍布、山峰耸立、沟壑纵横、贫瘠的土地上，在烽火岁月艰难困苦的年代，锻造出宝贵的“美斯乐精神”。当地人这样说，从他们脚下的土地中生长而出的精神之花：“艰苦奋斗、自强不息、勤奋求知、勇于创新。” 101 所华校遍布在泰北大小山间的 91 个华人村寨里，犹如望不穿的大山深沟，说不尽的不屈故事。泰北是一个十分特殊的地区，居住着这样一群身份特殊的华人，他们曾今为国家为泰北的安宁奉献了自己年轻的生命，今天他们的后裔无私地将一腔热血洒在了这片热土地，换来了泰北华人村的一片繁荣景象。他们当中有：汉族、阿卡族、傣族、拉祜族、栗粟族、苗族、瑶族、佤族等民族杂居，60 余年的各民族文化习俗，宗教信仰都在包容之中，他们已深深地融入到了泰文化之中。然而他们始终割舍不掉与他们兴衰共存的是他们的根：“华文教育”。

泰北最早的华人村华文学校清莱府美塞县满堂华人村始建于 1954 年当时由孤军总部派后方眷属管理处主任李从文先生带领眷属随军小贩，年老体弱者约七、八百人在争的泰国的同意进驻满堂村建村并同时创建了泰北华人村第一所“难童小学”。泰北华人村华校发展趋势见图 2，华人村、繁体华文学校发展现状见表 2；

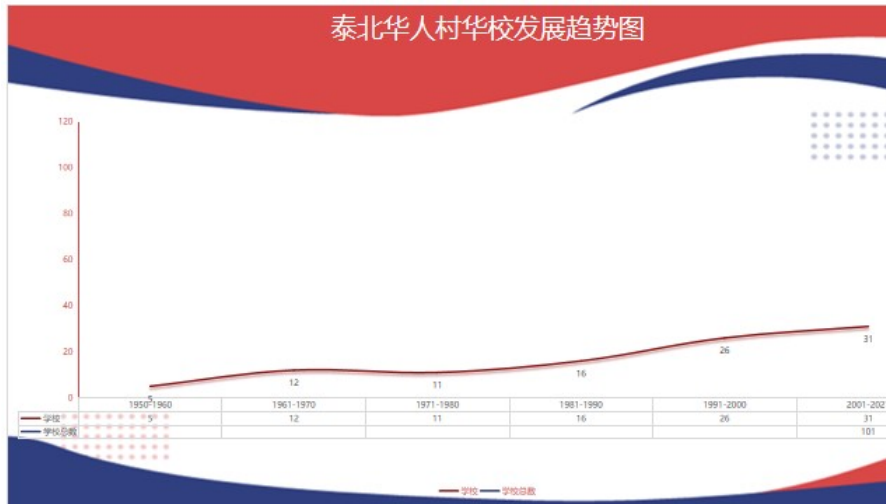


图 2. 泰北 91 个华人村, 101 所繁体华校发展趋势图
(数据来源于笔者 2020 年问卷调查、资料查阅)

表二, 附台湾 60 余年来一直在泰北从人力财力关心、扶持泰北台湾系统华校的民间中华救助总会于 2020 年 5 月 5 日在世界日报 B4 版刊出的最新泰北华人村及华校现状。详情见表 2;

表 2. 泰北清迈、清莱、夜彭颂三府华人村及繁体华文学校发展现状统计表

清邁35個華人村暨36所華校				清萊 56 個 華 人 村 暨 65 所 華 校			
1.清邁市 雲嶺中學	19.猛納村 暹華中學	23.回菊村 龍文小學	45.密額村 復興華文學校	1.回馬村 恩泉小學	23.回菊村 龍文小學	45.密額村 復興華文學校	81.回中坡村 德中小學
2.大谷地村 華興中學	20.華高村 自誠小學	24.蔣家寨 華興小學	46.回中坡村 德中小學	2.老劉寨 晉門中學	24.蔣家寨 華興小學	46.回中坡村 德中小學	82.回中坡村 光中小學
3.熱水塘村 一新中學	21.昌龍村 華生小學	25.完塔村 明恩學校	47.回中坡村 光中小學	3.大密康村 泰光小學	25.完塔村 明恩學校	47.回中坡村 光中小學	83.明利村 玉堂學校
4.遺龍村 光華中學	22.龍傳村 雲興中學	26.美華村 美華小學	48.明利村 玉堂學校	4.孟高溪村 恩典小學	26.美華村 美華小學	48.明利村 玉堂學校	84.回南音村 佛教慈音學校
5.萬養村 忠貞中學	23.萊普門村 普華小學	27.永寮村 治平中學	49.回南音村 佛教慈音學校	5.邦麻漢村 溪光小學	27.永寮村 治平中學	49.回南音村 佛教慈音學校	50.密靈拉村 民族小學
6.黃果園村 群英中學	24.馬房村 振華中學	28.滿堂村 建華中學	50.密靈拉村 民族小學	6.小密康村 光明小學	28.滿堂村 建華中學	50.密靈拉村 民族小學	51.萊草村 光華小學
7.昌頁村 育英中學	25.王孔村 王孔小學	29.滿堂村 建華綜合高級中學	51.萊草村 光華小學	7.回興村 復興小學	29.滿堂村 建華綜合高級中學	51.萊草村 光華小學	52.萊草村 象苗學校
8.山地村 海育中學	26.芳蘭市區 芳華小學	30.美賽市 華文學校	52.萊草村 象苗學校	8.回龍村 回龍高中	30.美賽市 華文學校	52.萊草村 象苗學校	53.民養村 培中學校
9.盤龍村 中華中學	27.回海村 雲台小學	31.美賽市 恩盈小學	53.民養村 培中學校	9.老張村 恩華學校	31.美賽市 恩盈小學	53.民養村 培中學校	54.茶房村 光復高級中學
10.安康村 立德中學	28.孟克村 孟克小學	32.美賽市 華雲學校	54.茶房村 光復高級中學	10.回英村 健行中學	32.美賽市 華雲學校	54.茶房村 光復高級中學	55.淨心村 淨心小學
11.新寨村 三愛中學	29.遠耀村 中興小學	33.回海村 回海小學	55.淨心村 淨心小學	11.回龍村 明德小學	33.回海村 回海小學	55.淨心村 淨心小學	56.救時代村 愛育小學
12.黎明新村 培德中學	30.密靈拉 愛心小學	34.老象橋村 泰華中學	56.救時代村 愛育小學	12.回龍村 中華中學	34.老象橋村 泰華中學	56.救時代村 愛育小學	57.班靈村 耿耿小學
13.大谷地村 恩惠中學	31.崑寨 崑華小學	35.八卡村 培文小學	57.班靈村 耿耿小學	13.滿星壘村 大同中學	35.八卡村 培文小學	57.班靈村 耿耿小學	58.滿囉拉村 廣華小學
14.密窩村 青華小學	32.邦吾 邦華小學	36.溫港村 育才學校	58.滿囉拉村 廣華小學	14.來莫切村 明倫小學	36.溫港村 育才學校	58.滿囉拉村 廣華小學	59.清萊 南大恩華學校
15.半境村 崇聖中學	33.東龍 東龍小學	37.滿樂福村 懷恩小學	59.清萊 南大恩華學校	15.回賀村 福民小學	37.滿樂福村 懷恩小學	59.清萊 南大恩華學校	60.清萊 愛鄰學校
16.賈肥村 中正中學	34.回丁雷 永華學校	38.美賽市 天恩華文學校	60.清萊 愛鄰學校	16.民根村 仁愛小學	38.美賽市 天恩華文學校	60.清萊 愛鄰學校	61.邦孔村 蓮花中學
17.中刊村 世光小學	35.景波村 旭光小學	39.密額市 崇恩學校	61.邦孔村 蓮花中學	17.漂排村 中興中學	39.密額市 崇恩學校	61.邦孔村 蓮花中學	62.美斯林村 民族小學
18.唐窩村 育群小學	36.三民村 三民小學	40.密額村 道濟中學	62.美斯林村 民族小學	18.康興村 健群中學	40.密額村 道濟中學	62.美斯林村 民族小學	63.溫康法 敬和中學
		41.聯華村 復興高級中學	63.溫康法 敬和中學	19.美斯樂村 興華中學	41.聯華村 復興高級中學	63.溫康法 敬和中學	64.萊果旺村 萊果旺小學
		42.帕黨村 培英中學	64.萊果旺村 萊果旺小學	20.美斯樂村 美濟學校	42.帕黨村 培英中學	64.萊果旺村 萊果旺小學	65.孟安村 聖心中學
		43.正德村 靈華小學	65.孟安村 聖心中學	21.美斯樂村 博愛小學	43.正德村 靈華小學	65.孟安村 聖心中學	
		44.坤蚌村 復光小學		22.美斯樂村 美恩小學	44.坤蚌村 復光小學		

(此表, 来源于台湾中华救助总会 2020 年 5 月 5 日世界日报 B4 版)

从表 2 中我们首先可以看到华人村华校虽然是民间自筹资金创办的华校, 但是在整个发展管理过程中还是严谨的, 每所华校都会珍惜他们所得到的有限资源去努力的把华校做到最好。其次, 华人村华校 60 多年的发展至始至终得到了台湾侨委会的支持, 民间组织关心最多的就是台湾中华救助总会, 尤其是在华校的创办初期他们给予了许多关心与资助。再就是在整个调研过程中笔者发现, 华人村的村民把华校视为自己的家一样的去爱护、呵护它。

2.2 华文教育泰北华人的根

在泰国要想感受原汁原味的中华传统文化习俗，只要走进泰北华人村一定会有许多的惊喜！地道的云南方言、保留着云南最土最真实的云南话，山歌对唱、民歌打跳都是民间古风，再香不过云南人的腊肉、牛干巴，朴实的民风、浓郁的中华传统文化氛围，在这里默默地传承下来。甚至许多的习俗在现今的云南都已经找不到了，更不要说感受。这种传承在很大程度上要归功于泰北华人村寨的华文学校。华文学校不仅教会了华裔后代说中文，更重要的是将中华传统文化深深植根于他们的血脉中。华人村的学生每天都要进出两所学校，总是匆匆忙忙为了学习从没有怨言，从不叫一声苦，个个都是那样地勤奋。他们有优秀的泰文成绩，扎实的中文基础，这就是泰北华人村的年轻人。他们的父母在为孩子的优异成绩而感到骄傲的同时，也深知孩子们的进步与华校精心的培育分不开。华文学校就这样在村民们的关心资助下迈着坚定的步伐一步一步地走下去。在经过几十年的艰辛营造下华文学校的办学层次逐步完善规范化。笔者在此对泰北华人村繁体华校办学层次的情况分为三个发展阶段来分析并以图表呈现。详情见图 3

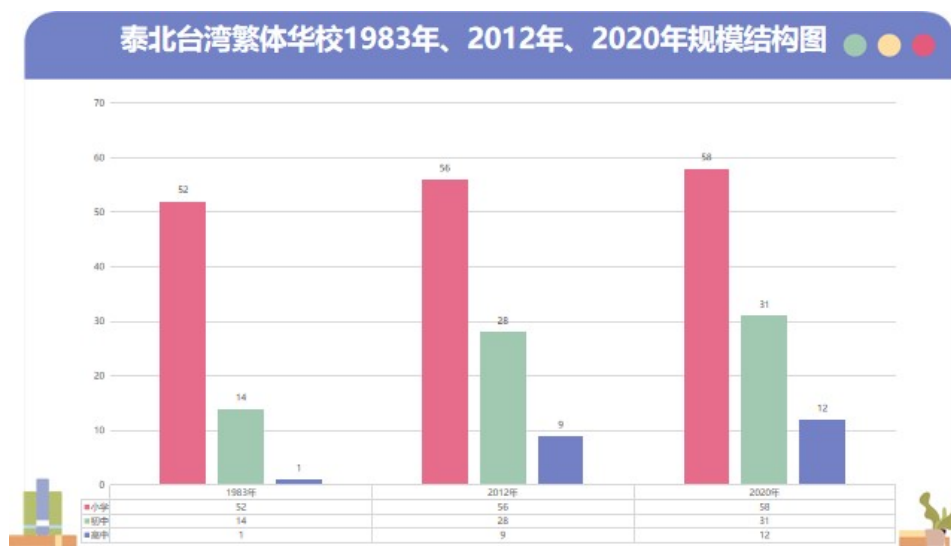


图 3. 泰北 91 个华人村，101 所繁体华校 1983 年、2012 年、2020 年规模结构发展图
(数据来源于笔者 2020 年问卷调查、资料查阅)

2.3 台湾对泰北华校华文教育的影响

由于特殊的历史的缘渊泰北华人村绝大多数为前孤军眷属及后裔，特殊的背景及历史因素形成了台湾与泰北华人村华校的密切关系。泰北华校华文教育的发展与台湾侨委会的长期资助是分不开的。下面我们来看一组数字：

据相关资料显示；2011 年至 2018 年台湾侨委会投入泰北地区侨教资源约新台币（下同）1 亿 4 百万元，平均每年约在 1,000 万到 2,000 万元之间，补助项目包括教材提供、文教活动、修缮校舍、自聘教师、师资培训研习会(班)等；补助泰北地区侨团共约 200 万元，平均每年约 25 万元，补助项目包含补助侨团举办元旦、春节、国庆等活动及会馆 修缮等。另台湾长期资助泰北华校的民间社团分别为明道文教基金会、台湾明爱文教基金会、高雄市团康训练协会、中华艺文资源发展协会、中华非营利组织发展协会、中华救助总会及台达电子文教基金会。可见，正是由于台湾扶持华文学校的迅速发展，国家急需的汉语人才市场，激励了其他民间社团

创办华校的积极性。从而使得今天的泰北华校华文教育发生了巨大的变化。尤其是近十年来一批批优秀的华校高中毕业生据不完全统计约近 2,000 人，他们同时具备着泰文高中毕业的双重学历，走出国门到中国大陆，台湾地区 60 余所高校留学，他们当中近 80% 的同学获得了各类不同的奖学金。泰北的华文教育走进了千家万户，同时也为山区各民族脱贫致富带来了实惠的效益。在此笔者用一饼图分析呈现泰北华校与结构现状。详情见图 4；

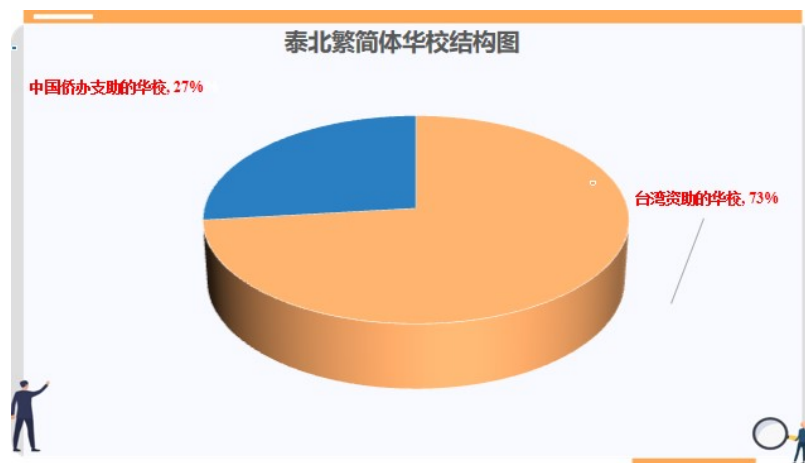


图 4. 泰北 2020 年 138 所繁、简体华校分布图
(数据来源于笔者 2020 年问卷调查、资料查阅)

3. 泰北国际中文教育推广

泰北的华文教育有着一个良好的语言环境，这里的学生从幼儿开始就接触汉语学习一直到高中。这里有着众多的优秀汉语生源。充分利用好这个资源对泰国国家快速培养汉语高级专业人才将会是一条捷径的路。如何在泰北做好国际中文教育推广？笔者认为应从以下几个方面做起：

3.1 华校汉语师资的培养是重中之重；着重培养幼儿师范和小学教育专业的汉语教师，可以采取两条腿走路的方法；一是选送优秀学生，通过中国侨办、教育部语合中心提供的奖学金留学生名额保送到中国师范类大学学习。二是可以和国侨办或者语合中心合作选择泰国相应的大学，比如说：清迈皇家大学、格乐大学，以中国一带一路的项目申请专项华校师资人才培养项目经费，在泰国大学委托培养华校师资。这个项目既方便华校也为国侨办或是语合中心节省不少费用。

3.2 建议国家政府、教育部门在对泰北华文补习学校的注册方面可否适当放宽条件，因为华校只是一个非盈利性的民间语言补习学校，实践证明这些年来它为国家的社会经济发展发挥了积极的作用，有了合法的身份它能争取更多的社会资助。同时便于政府相关部门统筹管理民间办学，更好的发挥华校的作用。

3.3 倡议泰北华校建立一个联合的华文教育共享平台，相互沟通交流探讨华文教育，这样有助于泰北的华文教育逐步走向规范化管理和教学。

3.4 建议中国国家教育部语合中心在每年师范类本科、研究生、博士专业的奖学金留学生名额分配方面能够做的更细化，多侧重泰北高校、华校师资类人才培养。

4. 泰北华文教育未来展望

泰北华文学校、华文教育事业的发展在当地政府、社会华人侨社团体及社会爱心人士的关注与大力支持下，走过了 60 余年的艰辛发展历程。从建校初期学前补习班的几十人到今天的幼儿、小学、初中、高中、职业培训，成千上万的在校学生逐渐步入规范化、规模化自成一体民间办学体系，堪称泰北民间华文教育的一支独秀奇葩。华校 60 余年的发展奠定了一个良好的基础，中国一带一路的提出也将为泰北华文教育发展引来一个新的机遇。泰北华文教育应打破传统的办学模式及教育体系，努力创建一个华校资源共享平台，促进华校之间的学习与交流。华文化教育的发展促进了当地社会的进步，一批批留学生留学归来，带回的是无数的新生事物、新的科技、新的思维观念。

华校逐渐认识到华文教育不仅是传授汉语知识，更肩负着交流沟通、传承文化的重任。建立高效、完善的民间华文教育体系不仅是服务于华人，同时还服务于越来越多想学习中文的其他民族群体。期望华文学校也将在未来为泰国与中国政府在经济，文化等各方面的交流中起到重要的桥梁作用。

参选文献

李心贤. (2004). 建华中学 50 周年校庆. 满堂建华中学校庆特刊. 04 1 71-72

劉小華. (2009). 让大爱牵起希望的小手. 清莱华文学校教师联谊会专刊. 09 1 31-83

杨世英. (2004). 建华中学 50 周年校庆. 满堂建华中学校庆特刊. 04 1 45

黄通镒. (2010). 泰北清莱华校教师联谊会. 清莱华文学校教师联谊会会刊. 10 1 121-131

侨委会 107 年 5 月 21 日侨民亚字第 1070102616

中华救助总会 2020 年 5 月 5 日世界日报 B4 版

稻壳儿. (2020). WPS 学院. WPS 稻壳功能在线图. 20. 6

<https://www.wps.cn/learning/course/detail/id/13653.html>

Reskilling and Upskilling as Human Resource Management Tools are being used to integrate Artificial Intelligence.

Chutimon Narawish (Ph.D.) *Lecturer, International College, Rangsit University,*
Pakkapol Lohakulwich (LL.M).

Abstract

Today's society has changed swiftly, and it requires changes and adaptations in high technology. With the rise of the pandemic, which is sweeping the globe, organizations and businesses are being forced to adapt to the changing period and strengthen their commercial competitiveness. Consequently, in order to keep up with changes inside the business, it is vital for workers to acquire skills across a variety of sectors in order to expand their knowledge and efficiency, particularly in the field of technology. Reskilling and upskilling, for example, assist workers in realizing their full potential. By adjusting, learning, and improving their talents even further, they will be able to pass on their expertise to other members of the company. However, in the new normal period, there has been a significant advancement in technological development, particularly in the area of Artificial Intelligence (AI), which is becoming more popular and successful at acquiring knowledge and enhancing the capacities of organizational staff. Development of computer abilities, digital knowledge, robotic knowledge, and system thinking style are examples of this kind of training.

Employees' reskilling and upskilling are important. The Human Resources Department has recognized the relevance of artificial intelligence (AI), which can be utilized to build the company into the future world by planning manpower and ongoing employee retention, as well as drawing more new generations to the workplace. Human resource jobs are more efficiently prepared when AI is used to screen applications that currently contain a large amount of data more efficiently and quickly, with no bias against applicants. The use of learning development programs by AI also helps to reduce training costs, evaluate performance more quickly, and prepare for new hires in a more efficient manner. Consequently, it can be concluded that capacity building via reskilling and upskilling is required to introduce AI to businesses and help develop people so that they can deal with the challenges of working in an organization of the future.

Keywords: Skills development, Reskilling and Upskilling, Artificial Intelligence.

Introduction

The Covid-19 pandemic has pushed a massive number of employees, who were already facing stress from the health risk itself to working from home. The purpose of this article is to provide organizations with the correct possibilities for their workforce to prepare themselves with essential abilities in this age of current technology, which will benefit both employees and businesses in the future. AI is primarily intended to help workers improve their abilities. As shown by performance assessments conducted following training, the application of artificial intelligence in reskilling and upskilling may result in larger productivity increases. The investing in reskilling and upskilling is less expensive than hiring and training new employees. An organization's reskilling or upskilling of its workforce results in a fully developed, well-trained workforce that improves its employees' capabilities. It does not just increase revenue for the organization, it also promotes retention. In a time, when technology is always developing and pushing for change in the workplace for the employees. As a result, people are

very optimistic about the country's economic prospects. The majority of the 1,150 Chinese executives we surveyed for our recent Future of China research are positive about the country's prospects. Fully 93 % believe China's economic growth can be sustained at or above 5% per year for the foreseeable future, and 21% say it can be sustained at or above 8%. Despite these numerous advantages, an increasing number of Chinese CEOs are concerned about their capacity to recruit new and necessary skilled personnel. They also express similar concerns about their capacity to keep their present employees' skills up to date and maintain.

An organization has placed a high value on skill development. The organization can generate knowledge and use it to strategically adapt to its surroundings. They are considered independent and intelligent in some ways. Extracting aggregated information from an experience that can be studied and applied in current scenarios can help enhance skills. In today's competitive economic environment, any firm, particularly the human resource (HR) department has to adapt. HR is a required area that has a direct impact on organizational performance. To be successful in an organization and attain peak performance, they must enhance and adjust their performance through the selection of the right person and the development of their employees' expertise. Human Resource Management (HRM) is evolving from traditional administrative functions such as recruitment, selection, evaluation, and assessment. These are transitioning away from human work behavior toward robot or augmented automation.

Artificial Intelligence (AI) is reshaping and re-designing human resource job practices. At the moment, reskilling and upskilling are demonstrating in the worldwide globe how they may alter human resources, and how they can now result in exceptional organizational performance. There are three reasons why it is critical to upskill or reskill now. First, the majority of people reskill or upskill in order to differentiate themselves from the past. Nonetheless, it is more critical than ever in the consequence of the past year. COVID-19 influence on the environment, as a result of the epidemic, unemployment rates have soared, while job security has deteriorated. This has caused a negative impact on people's lives and resulted in a significant contraction of the global economy. As history demonstrates, however, a worldwide epidemic or great natural calamity is frequently followed by a time of prosperity. Even if COVID-19 is still present, research indicates that the globe is on the approach of a post-pandemic boom. Many economists anticipate that America's GDP would expand by 6% (4 percent faster than its pre-pandemic tendency), while the UK's economy will expand at its strongest rate in more than 70 years. This is already occurring in other regions of the world, such as China, where the GDP expanded by an unprecedented 18.3 percent in the last quarter of 2021. With all of this growth and hope, acquiring new skills will position you to benefit from a stronger economy. It is time to consider updating your present abilities or changing careers entirely. Second, an increasing reliance on digital technology and innovation while digitization was already happening before COVID-19, the epidemic has expedited its growth. This has resulted in some significant changes in the world of employment. These include the following:

- Transformation to the digital age While businesses were previously hesitant to convert their legacy systems to digital, the epidemic practically forced them to do so. They needed to work digitally if they wanted to continue conducting business while the globe was in lockdown. The resulted in an explosion of new applications, systems, and software development. Employers have been forced to retrain their workers on how to utilize this technology as a result. Nonetheless, when technology is displacing people from conventional administrative duties, workers are being forced to reskill in order to find alternative employment.

- New job functions

Digitalization is resulting in the emergence of new employment positions that did not exist a decade ago. These are often related to technology usage and development, such as application developers, cloud computing specialists, social media managers, and user experience managers.

In addition, demand for these occupations is increasing. As a result, an increasing number of people are seeking to acquire these abilities and find work in the booming technology sector.

- Automation

One disadvantage of technological advancement is that it is displacing a big number of low-skilled, manual occupations. Although automation has been occurring for a long period of time, it is projected to accelerate significantly in the future years. According to the BBC, "up to 20 million manufacturing jobs worldwide might be eliminated by robots by 2030." As their jobs become obsolete, these employees must retrain or upgrade their skills in order to find new work. Third, manpower shortages additionally, digitalization generates a demand for new skills proving troublesome. There is now a global skills shortage associated with new technology-based occupations. Nonetheless, these are the abilities that are now in short supply in the labor field. According to a study, "by 2030, more than 85 million positions may go vacant due to a shortage of trained workers." Thus, how significant is this problem, which has the ability to alter occupational skill sets? Having said that, things are set to change for the better, as numerous major corporate actors continue to invest in "reskilling" and "upskilling" their present workforce. (Admin,2018; Online). Therefore, Artificial intelligence (AI) becomes more important to reshaping skills.

Artificial Intelligence (AI) links with Human Resources Management (HRM). The topic is very relevant today because fast-growing AI is more popular and very efficient. Ahmed (2018), has explained that AI identified by machines can exhibit such intelligent behavior as a human being and has become famous for decades. Since 1974, the computer has been very fast developing and faster. There is to be able to store all information. However, Bersin (2018) argued that some areas cannot be completed by artificial intelligence, such as thinking style, recognition, and speaking language.

AI is growing in popularity; the technology is also widely employed around the world. Our lives have been impacted by the Internet. Each individual is increasingly self-sufficient in terms of technology and data discovered. It is the means through which we may connect to technological advancements. Employees are meeting their objectives in order to increase productivity. Employees should understand their vital role in the organization's mission and the responsibilities associated with their job. AI plays a critical part in human resource management (HRM); it primarily alleviates HRM's burden by utilizing AI for chatbots to perform functions such as recruitment, selection, training and development, assessment, and engagement. The purpose of tying AI and human resources together is to increase employee engagement and minimize effort and paperwork, which enables HR to respond more swiftly to tasks (Bean, 2018).

Literature Review

In an era where global business circumstances have a direct and immediate influence on local company scenarios, it is natural to consider the business at hand, how to improve it, and thus how to keep the workforce relevant. Recruiting the proper personnel is just half the battle; the other half is maximizing their productivity, especially during times of unpredictability in the market. Companies provide Learning & Development programs to do this, however, these appear insufficient in today's environment. The organization is currently undergoing what is referred to as the Fourth Industrial Revolution ('Industry 4.0'), which will have a substantial impact on our working surroundings. We may anticipate changes in areas like procurement, production, manufacturing, sales, and maintenance, as a result of the incorporation of ideas such as smart manufacturing and smart maintenance, as well as a high degree of automation and integration across all organizational operations. There will be a profound effect on the generation of company value, business models, downstream services, as

well as job allocation and structure. As a result, employees will face altered work procedures, new business models, and emerging technology. Due to the disruptive nature of developing technologies and changing communication and collaboration structures, the model of work organization that we know today will continue to adapt and evolve in the years ahead. Processes will become increasingly complicated and linked. Work activities in the technical, organizational, and social worlds will intersect. Since the rapid rate of change and the ongoing need to adapt, leaders must devote substantial effort in developing the organization of the future, complemented by ecosystems and networks that serve as support. In this setting, businesses will need to constantly assist employees in adapting to shifting paradigms. The traditional career model is being upended, compelling businesses to create continuous learning opportunities that enable people to develop skills quickly, conveniently, and on their own terms.

This evolution of the work environment will alter job profiles, necessitating the upskilling of people across a broad variety of capabilities. Practitioners and scholars believe that the primary difficulty is developing competencies for students and employees pursuing higher education-required employment. While firms manage this complicated digital change, learning and development (L&D) directors are entrusted with keeping staff current on the rapidly changing skills environment. As firms reskill their workforce in preparation for the future of work, personalization enabled by AI and machine learning will assist in determining what employees should study next. According to Deloitte, effective content development requires personalization, unified search, and recommendation algorithms. (Osborne 2018, Online) (mentioned). "Contextualization is the art and science of presenting the appropriate material in the appropriate format for learning, development, and performance improvement at the appropriate time in learning and development (L&D)." By delivering course suggestions based on user behavior, artificial intelligence and machine learning can contextualize information for learners. A result of new digital technologies like artificial intelligence (AI) and automation tools. Intelligent automation tools will supplement human labor and redefine what is possible. (Osborne, 2018; Available Online)

Jauhari (2017), AI is more critical to Human resource management (HRM) because the machine can use the chatbot, screen employees' applications. The HR manager will have the task of using the current form and the ability to get a solution to find the right candidate by using AI. Besides, HR can be provided a career path to the individual employee after signing an employment contract. Admin (2017), has claimed that now the world has changed in advantage technologies which relate to workforce routine. The importance of AI in almost every sector, such as Banking, Health care, Insurance, Call center, etc., is to implement AI into the business society. Thailand is also except new technology and builds up a business (start up's) are now integrated. Wislow (2017), found that AI has helped organizations to increase their productivity and bring employee engagement in general. Talent situation is the foremost important thing; AI can remove stress and workload from the HR manager, where software can scan, read and basic evaluate candidate applications and quickly eliminates 75% of the recruiting process. AI can plan for organization training and development or new staff orientation or even online job training. AI can be able to predict the requirements of employees, and retention will enhance more effectiveness of the organization. It is a significant role in HRM because AI can recover daily job routines. Milani, Rahmati, Barianti (2017), has explained the impact of AI on HRM was studied from 1970 until the year 2012, a new wave of AI has evolved. They have said AI has many algorithms and concepts. AI is the combination of psychology, mathematic, philosophy for better services to customers, and controlling the cost. At present many companies are using AI, easy to get information and get the right outcomes. Also, they have mentioned that AI is also helping HRM to reduce workload in recruiting, selecting, and resigning. AI gives them clear information and updates all data refer

to employees every time. As we can see in many industries, have implemented AI in their work to fulfill in various ways.

Lemaignan (2017), Human-Robot in Human-Bot interaction (HRI) has represented the AI, but he claims that AI has no human physical, nor human emotions. Moreover, HRI becomes critical. HRI cannot change actions by their control; it is difficult to control by humans. It is not only software modules with regard to the technical challenge, but also an architecture challenge. Pay (2018), show that AI has been affected by human behavior because AI is reinventing HR, and they scare AI can let non-human entity handle the procedures of the business. Even the advantage of AI is to reduce workload; however, finding the perfect fit or right man is a must considering from experience, skills, and so on; to find the right man or ideal person, they need interviewing where now AI cannot do it. So, within HRM, AI makes the company are doing faster in recruiting, selecting, and training. Butler (2018), AI has significance in HRM, but there is a necessity to enhance their technology in every organization. For instance: American foot ware manufacturing has received 3,000 applications or resumes to apply for a job. To that, it is complicated to supervise, or even select applications. Therefore, they use AI by using technology to help them. The managers can only conduct interviews that help them to reduce time on the first screen. Besides, HRM uses voice records to meet organization requirements. It shows that AI reduces employee turnover, and it will be more effective. Bersin (2018), AI has been made by a human, and human also gives all coding. It runs base on algorithms and learning tools because AI can analyze millions of information within a short period where a human cannot be as fast as AI does. HRM can be select the applicant was base on human emotion. Still, by using AI, it has to choose by profile checking relater to algorithms and choose the possibility suitable person. However, the risk of using AI is the lack of updated information, and it is not transparent. Therefore, AI needs humans to put updated data to make accurate results. Butler (2018), AI is relating to operations, data generalization that means to develop some criteria. Writing algorithms create machine learning and adapt better tasks over time to time. Big data creation can be run by algorithms and base upon metric decision-making. AI almost helps people to work efficiently and helps HR decide the task and make the right decisions making, but it should be ethical. Heric (2018), digital technology is reshaping HR by 57%, and it is nearly two years to observe the digital scenario through global AI. AI is HRM helping to screen application forms to improve the right selection of people to come to interviews. It has shown that AI improves the recruiting process for HRM. Ahmed (2018), AI in HR has helped to create a career path for employees by putting in the requirement of department needs and employee's education and experiences. This system has become more and more effective in a crate career path for all employees. Regarding this, it is the best possible solution; AI helps HRM to create the right track for the employee's career path; it is also making employees' loyalty and engagement too. Srivastava (2018), Tambe, Cappeli, and Yakubosish (2018), AI can help HRM to evaluate work performance by inputting the key performance indicator (KPI) as the requirement. AI helps in planning productivity improvement by analyzing employee performance. In addition to evaluating employee performance, it needs humans to input all criteria and make the system run on algorithms with this AI to help senior management quickly to make decision making to promote employees. AI also helps an organization to create a training and development section by using different criteria for training plans. It made the best of the employees' job responsibilities and career paths. AI will fulfill the need of both employees and the organization needs. Jacobs (2019), AI is not only integrated with recruiting, selecting, training, and development but also integrated into employee retention. Employee retention is also essential to HRM because all policies and procedures are an impact on all employees, and it is best to make good survey results of employees' retention. Govern (2018), AI has introduced or replied to all questions from employees or new staff. AI will help them through chatbot by answering questions, finding

more information about the organization even needing more advice about organization rules and procedures. The advantage of a chatbot is that employees can access it anywhere and anytime. The result is the best communication between employees and the organization. With this chatbot, it is more development process for the company to implement an AI solution to make employees satisfied. Duindam (2018), HR used to focus on the routine and daily management of employees in firms but a new era with the technology needed, that make organization need to change the environment or changing perspectives. Therefore, the organization needs to implement information technology into a general purpose or perspective. For a better future, HR needs to develop its working style to reduce workload or work time. The organization needs to adapt itself and must prepare for future risks such as unemployment, inequity, etc. As the information technology force, many employees change their working style, Nunn (2019) has presented AI to become the most essential and high impact on most organizations in any industry. First, AI is mainly helping to screen the application process and analyze profiles without bias to make decision-making to select employees. Most important to choose the right candidate for interviews. AI starts with Recruitment, selection, compensation, and ends up with an evaluation of the employees. It is the application to help HRM to reduce workload.

Gale(2019), Bhardwaj (2019) have suggested that even AI is significant nowadays. Still, most organizations need training in the HR department. It has shown that 80% of employees do not seem interested to use AI because most of the employee is afraid of losing their job even AI make benefit to the HRM section. Another 42% said they believe in the AI system will make the company be more advantageous to attract new applicants to apply to their company. On the other hand, AI cannot bring organizational culture to the public; that will be another circumstance for the management team to be aware of it. In addition to this, hiring and engagement are very sensitives; they show that 10% are relevant to AI. From hiring to engagement, AI will be more and more impacted by HRM, and algorithms are very successfully proving out.

AI is the fundamental reshaping, restructuring, redesign of the organization revolution. Every organization is to prepare and implement AI in their working style or even change their working culture. It has shown that AI is coming to impact Recruitment, selection, reviewing, training, and development, and evaluation of employees. Therefore, HR needs to learn very fast with AI supporting systems and increase work performance. AI is also an impact on employee retention of talent and good performance employees.

AI is helping HR to focus on the excellent performance of employees and create work-life balance too. On the other hand, blue-collar and white-collar jobs (Hogg 2019) have reported that blue and white-collar will eliminate nearly 30 million jobs by the year 2030.

1. Recruiting; AI integrated systems help the recruitment team to analyze the received resumes and manually compare them with existing employees of the same job functions. The result will be no bias to select the best candidate. At this stage, it is zero human interaction and speeds up the recruitment process. In addition to this, the recruitment section implement AI in the process of the Chatbot function and Learning process. It is the reshaping of the HRM process.
2. Selection; AI has become more critical to the range because it has to match with the job description and educational background of applicants. This algorithm is very significant to match and to find a suitable candidate for the organization. Most often, the selection period has to be gathering all data and must be preparing for interviews. The interview can be by face-to-face or Video conferences. At this stage, the bias or negative mind might occur to candidates in a negative light. These effects impact recruiting decisions.
3. Training and development; the organization always create training design for their organization from orientation, job training, performance index, and other mandatory

requirements. AI is based on algorithms. It gathers all data of employees regards to education, skills, behavior, and attitudes to create a training program or even create individual development programs. Training and development are very similar to the training course tailor-made. It is referring to each department's requirement of their job responsibilities and duties. Now a day AI have been affected by training and development in term of learning and knowledge development, most employees can chat with a chatbot to ask for their need to know and ask for all knowledge from the database.

4. Performance & evaluation; the employees are keeping on track of their performance, and they can see their return on their evaluation results. AI can perform employees' performance and evaluations for a manager to monitor their subordinates. Base on information technology, it has a gap between performance indicators areas, and it needs more attention to summerise (Nunn 2019)
5. Engagement; AI can make employee engagement to the organization by reducing workload and working hours. The process of AI has made employees work smoothly and comfortably. Employees' commitment now a day not only rely on salary or wages but also rely on the work process, work environment, and happy workplace too. AI can create working effectiveness by using information technology, and it makes employees feel comfortable without bias.

Artificial Intelligence (AI)

Now a day AI has been powered. It is not only used in the business industry but also use in common objectives such as social networks, applications, even gadgets. Pawar (2019), AI has been used in automated technology and is need a high understanding of leaders and teams. If the algorithm has missed some data, it might not be successful, or an error has occurred. The data could be consisting of a demographic group, but it is not contained in the algorithm;

	No of HR office	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	
		Recruit	Selection		Training	Performance		
Factory A	2	6.3	6.9	N/A	10.7	N/A	13.6	9.375
Factory B	3	0.6	2		5.7		13.1	5.35
Factory C	5	0.8	0.7		0.9		0.9	0.825
Factory D	2	1.6	3.6		12.6		8.7	6.625
Factory E	4	1.7	1.8		1.4		1.2	1.525
Average		2.2	3		6.26		7.5	4.74

therefore, the result will not be complete. Zielinski 2017, suggest that AI has been essential to companies even might some part are challenging to implement. AI can replace HR jobs, and it will work instead of a human being. On the other hand, AI cannot work without

human input. AI would create more jobs than eliminate because AI will exclude some areas of work, but it also increases other regions.

Finding

As the literature review, the researchers have been collected data from the Human resource department at mass manufacturing in the Central region of Thailand. There are using Artificial Intelligence in the Human resource department. They slowly use AI to implement it in their firm. All the manufacturer has implementation AI into their Human Resources Department. The primary tasks of the HR office were keeping parts and receiving a resume or applications, selecting applicants, providing training, and evaluating performance. Therefore, HR officers develop training courses to meet each organization and department's requirements.

Since AI has been implemented from January 2020, into the recruitment section, the recruitment section at the manufacturers was reducing work time average is 2.2% since January 2020; however, AI is a good impact on factory A; it is 6.3% effectiveness. It shows that AI can reduce the time of Recruitment. On the other hand, it is less effective in factory B; it is 0.6%. It determined that there was a significant difference between the level of effort exerted on the human resources department based on differences in manufacturers. It appears that manufacturers have come to recognize this critical situation. It is important to note that to

be successful in AI implementation, manufacturers should consider the HR function implementation variable. It provided two distinct strategies. The first strategy is HR officers' preparation and development. This strategy encompasses activities related to increasing finding suitable applicants, providing training courses, and performance effectiveness. The second strategy is knowledge management. This strategy relates to fostering interdisciplinary linkage during both the planning and implementation stages of the adoption process. Furthermore, it determined that both strategies contributed significantly to explaining improvements in performance. This finding implies that manufacturers have realized the importance of both strategies. The following considerations in the HR working style, thus need to be given primary attention; first, learning and development related to AI implementation should be provided to all HR officers including top and managerial level, concurrent with the adoption and after the implementation stage. Second, performance effectiveness is essential to the success of AI implementation, and therefore it is essential to establish a multi-functional team that responds to plan, implement, and follow up the AI continually. Finally, an AI is implemented, which includes recruiting, selection, training and development, and performance effectiveness. This strategy should be designed to encourage HR officers to work more comfortably and reduce workload and working hours. The result of the survey has shown that AI has affected by all HR functions, especially in Training and development and performance effectiveness.

Implement AI reduces the workload

The AI impact the workload, shows results of the correlation test of AI affect Human Resources Department. It is evident attested from coefficients (correlations) that Recruitment 20.2 %, Selection 30%, training and development 60.26%, and performance effectiveness is 70.5%. There are significantly and positively related to workload. These four criteria are the predictors of the Human resources department on reducing workload in the context of manufacturers. The training and development have the most substantial influence on the workload rate with its highest result. Implement AI to reduce training and development programs.

AI is significantly and positively related to training and development programs in the context of manufacturers with high significance at 6.26%, that employees would like to know about the profit and vision, the mission of the manufacturing. Plan-Do-Check-Action cycle to extensively for process control and improvement training and development that also link with the performance review focus.

AI improves performance effectiveness.

Most of the results are positively related to AI and Performance effectiveness. The most substantial AI impact is 7.5% in performance effectiveness in all manufactories. Manufacturing A is the highest impact by implementing AI; it is 13.6% followed by Manufacturing B at 13.1%, then manufacturing D at 8.7%, manufacturing E at 1.2%; lastly, manufacturing C is 0.9%. Long-term resources worthy of receiving education and training and development throughout their career path. This group generates a great deal of influence on the working instructions and job tasks clearly and concisely; in other words, that whatever employees understand their duty and clear direction, they will produce the best performance.

The qualitative research is based on finding problems from a focus group interview. It is crucial that AI is essential to the manufacturers and motivate their staff to understand the benefit of AI to increase performance effectiveness. The focus groups are using open-end questions and rely on their capability to apply skills to their job routine and job tasks. The factors which affect the differences in AI implementation are the result after implementing AI.

Impact on Human Resource Management

Artificial intelligence role-plays significant in overall manufacturing. It affects the recruiting section at 2.2%, create training program, and develop a training course for 6.26%, finally 7.50% increase performance and make employee are engagement to an organization.



20.2% Increase in finding a suitable applicant



60.26% Increase training and development



70.50% Increase in performance effectiveness

The result of the survey has shown that AI has affected performance effectiveness by first, Recruitment: the best hire in the future is vital in each firm. AI can be an integrated system and help Recruitment to analyze and receive a resume and compares all resumes then select a suitable candidate. At this stage, it is zero human intervention, and there is no bias. AI has reshaped the HR function and process; it is going into automation and producing better results. At present, when comparing AI to the HR process, it more benefited the organization in hiring talented people. The average is 50% recruiting by AI and 10% recruiting by Human process. Second, training and development: the organization design training course for all employees is mainly are mandatory courses where all employees have to attend. Besides, professional skills and technical skills need to create by job functions. At this stage, the HR department is create a training course by looking through the requirement of each department and producing a training course. After implementing AI in creating programs, it has become a power to an organization. The system runs by an algorithm where base on educational background, job description, and job function. This stage is more useful for the training and development program. AI helps both employees and employers to know about the gap between their skills, performance, and personality, knowledge, etc. It also fulfills their best opportunity for their work. The survey has shown that 92% of training courses are designed by AI and 20% of the training courses are designed by the human process. Third, Performance management: AI can help the organization to evaluate employee performance. AI has integrated from selection, and they are related to evaluation in every aspect of the HR function. On the other hand, AI in HR is a very high cost, but it makes the organization more standardized. It is 60% of AI that makes employees more engaged in the organization. Then 35% of Human processes make employees engagement in the organization.

Summary

Integration of AI to the HR department has a more substantial impact and enhances organizational performance. Even AI has no emotion for all applicants, but it is the ability to find a suitable person to come and join the organization. In reality, information technology cannot replace people, but it is how people can change their views and opinion to work effectiveness. There is a percentage of employees who are affected by AI based on job functions. Therefore, the HR manager has to supervise employee needs and possible results. Finally, support on this study organizations is successfully integrating AI base on HR tools in recruiting, selection, training and development, and performance effectiveness. To conclude the AI implementation, it should be enhanced and clearly understand to improve organization effectiveness.

References

- Ahmed. (2018). AI in HR", Published in North campus: University of Kashmir.
- Bardwaj. (2019). How AI is revolutionizing the human resource functions.
- Barner. (2000). Five steps to leadership competencies: Training and Development,54, 47-52
- Barsin.(2018). Artificial intelligence in HR
- Bass. (1990). Bass and Stogdill's handbook of leadership: Theory, Research and Managerial applications. 3rd edition, Free press, New York.
- Butler. (2018). Artificial intelligence in HR.
- Cummings and Worley.(2005). Organization development and change (8th Edition). Ohio: Thomson South, Western.
- Gale. (2019). AI is coming and HR is not prepare.
- Groven. (2018). AI of HR opportunities and function.
- Heric.(2018). Digital technologies have become essential for HR to engage top talent and add value to the business.
- Hofsted and Hofsted. (2004). Cultures and organizations Software of the min. McGraw-Hill.
- Md.iqbal. (2018). Can AI change the way in companies recruitment, development, training and managing in HR.
- Nunn. (2019). Emerging impact of AI on HR. Forebs technology council
- Srivastava and Prachant. (2018). Impact of AI on strategic HR decision making.
- Tambe. Cappeli and Yakubovich. (2018). AI in HRM challenges and a path forward AI.

Online searches

- Admin. (2018). Understanding the Difference Between Reskilling and Upskilling. (5 January 2020). <https://difin.in/blog/difference-between-reskilling-and-upskilling>
- Alonso. (2018). Rise of the machines Artificial intelligence is changing the way HR works for better. (Februay 2020).
<http://web.bebcohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=bc89e30-3620-44fe-8b28-3c32bec05e6b%40pdc-v-sessmgr03>
- Bean.(2018). Generations divide on the role of Artificial Intelligence in the workplace
<http://workplaceinsight.net/generations-divide-on-the-role-of-artificial-intelligence-in-the-workplace>

- Duindam. (2018). How AI can influence diversity and inclusion (for better or worse).
<http://www.workhuman.com/resources/flobaforce-clog/how-ai.con.influence-diversity-and-inclusion-for-better-or-worse#>
- EY.(2020). Global board risk survey.(15 May 2020)
http://www.eycom/en_us/news/2020/04/nearly-80-percent-of-board-members-felt-unprepared-for-a-major-risk-event-like-covid-19-ey-survey.
- Hogg. (2019). Artificial intelligence:HR friend or foe?. Strategic HR Review.
<http://www.emerald.com/proxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108.SHR-11-2018-0094/full/html>
- Jacobs. (2019). How artificial intelligence helps companies recruit talented staff.
<http://www.ft.com/content/2731709c-3043-11e98744-e7016697f225>
- Osborne. (2018). The Top Learning Trends for 2019: Towards a Digital-Human Workforce. (10 January 2020). <https://business.udemy.com/blog/top-learning-trends-2019>.
- Pawar. (2019). Impact of artificial intelligence in performance management.
<http://upraise.io/blog/artificial-intelligence-performance-management>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด

THE FACTORS AFFECTING PERFORMANCE EFFICIENCY OF EMPLOYEES OF ABC COMPANY LIMITED.

CUIXIAN LI และ กฤษฎา มุขัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, yalaycx0204@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน (ร้อยละ 68.3) มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 38.3) มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 60 คน (ร้อยละ50.0) มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช. / มัธยมศึกษาปลาย จำนวน 55 คน (ร้อยละ 45.8) มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 78.3) มีรายได้อยู่ในช่วง10,001-15,000บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 57.5) มีอายุการทำงานระหว่าง1-3ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 80.8)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ เท่านั้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยเชิงจิตพบว่าด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในงานและด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยค่าจ้าง พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและด้านตำแหน่งงาน เป็น2ด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัทABCจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงจิต; ปัจจัยค่าจ้าง;ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this research was 1) To study the differences of personal factors affecting the performance efficiency of employees of ABC Company Limited. 2) To study the motivating factors affecting the efficiency of the work performance of employees of ABC Co., Ltd. 3) To study the supporting factors affecting the efficiency of work performance of employees of ABC Co., Ltd. The sample used was 120 people and the tool used was a questionnaire. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that Most of the respondents were female, 82 (68.3%), aged 26-35 years, 180 (38.3%), were single, 60 (50.0%), had lower education level. G. / High school, 55 (45.8 %), 94 people (78.3%) working in the position, with income in the range of 10,001-15,000 baht, 69 people (57.5 %), Working age between 1-3 years, 97 people (80.8%)

The hypothesis testing revealed that 1) Demographic factors, it was found that only gender affects the performance of employees of ABC Company Limited. statistically significant at the 0.05 level. 2) Motivational factors affecting It was found that the respect Responsibility in the job and the nature of creative and challenging work. Affects the performance of employees of ABC Company Limited. statistically significant at the 0.05 level. 3) The Hygiene factors found that the relationship with colleagues and the position of the two aspects affecting the performance of employees of ABC Company Limited. with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Motivational factors; Hygiene factors; Performance efficiency

บทนำ

ปัญหาของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันนั้นประสบปัญหาที่สร้างผลกระทบแบบลูกโซ่ ซึ่งประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากค่าเงินบาทที่แข็งค่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกภายในประเทศไทย อีกทั้งยังมีผลกระทบจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จึงทำให้ธุรกิจภายในประเทศจำเป็นต้องมีการปรับตัว การปรับลดพนักงานก็ถูกเลือกเป็นตัวแปรหนึ่งในการดำเนินการ ซึ่งในปัจจุบันมีการเลิกกิจการของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น วิธีการรักษารูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพได้กลายเป็นมาตรฐานในการตรวจสอบความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กร เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมใหม่ และรูปแบบการจัดการที่เน้นการผลิตเป็นศูนย์กลางแบบเดิม จะต้องมีการจัดโครงสร้างกระบวนการผลิตใหม่ทั้งหมดเพื่อใช้วัดประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านประสิทธิภาพที่สำคัญหลายประการ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ด้วยความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอัตรากำลังคนขององค์กรที่ถูกจำกัดให้ลดลง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและกระบวนการทำงานต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงาน และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการ ในระบบอุตสาหกรรม โดยองค์กรที่มีการบริหารโดยมุ่งเน้นไปยังผลกำไรอาจนำไปสู่การลาออก การขาดงาน การมาทำงานสาย และการไม่ยอมทำงานของพนักงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวต่อไป ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดตั้งนโยบายให้เป็นที่ไปตามหลักการในการบริหารงานบุคคล (สุรศักดิ์ ไลออน, 2552, น. 2)

การที่พัฒนาทรัพยากรบุคคลของแต่ละแผนกให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผลงานของบริษัทมีประสิทธิภาพและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทควรคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานด้วย เนื่องจากจากผลการวิจัยหลายแห่งพบว่าความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานจะสามารถเพิ่มความสำเร็จในการทำงาน แต่ในความเป็นจริงปัจจุบันบริษัทแต่ละแห่งต่างประสบกับปัญหาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ถดถอยและลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเรื่องของการลาที่เพิ่มจำนวนและความถี่มากขึ้น รวมไปถึงการมาสายและการออกก่อนเวลา ปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ทำให้ผลงานการทำงานของพนักงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เพราะฉะนั้นการสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจให้แก่พนักงานในการทำงาน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด เพื่อพัฒนาให้ทรัพยากรบุคคลของแต่ละแผนก สามารถเพิ่มศักยภาพได้การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานของบริษัทABCจำกัด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1)แนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจะมีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน 6) ตำแหน่งงาน 7) อายุงาน (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ ,2548)

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้ อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) สถานภาพกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance)

2)แนวคิดปัจจัยแรงจูงใจ

แนวคิดปัจจัยแรงจูงใจ โดย Herzberg, (อ้างในสมยศ นาวิการ, 2545, น.376 - 377) แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ และ ปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยจูงใจประกอบไปด้วย 1)ความสำเร็จในการทำงาน 2)การได้รับการยอมรับนับถือ 3)ความรับผิดชอบในงาน 4)ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย 5)ความก้าวหน้าในอาชีพ

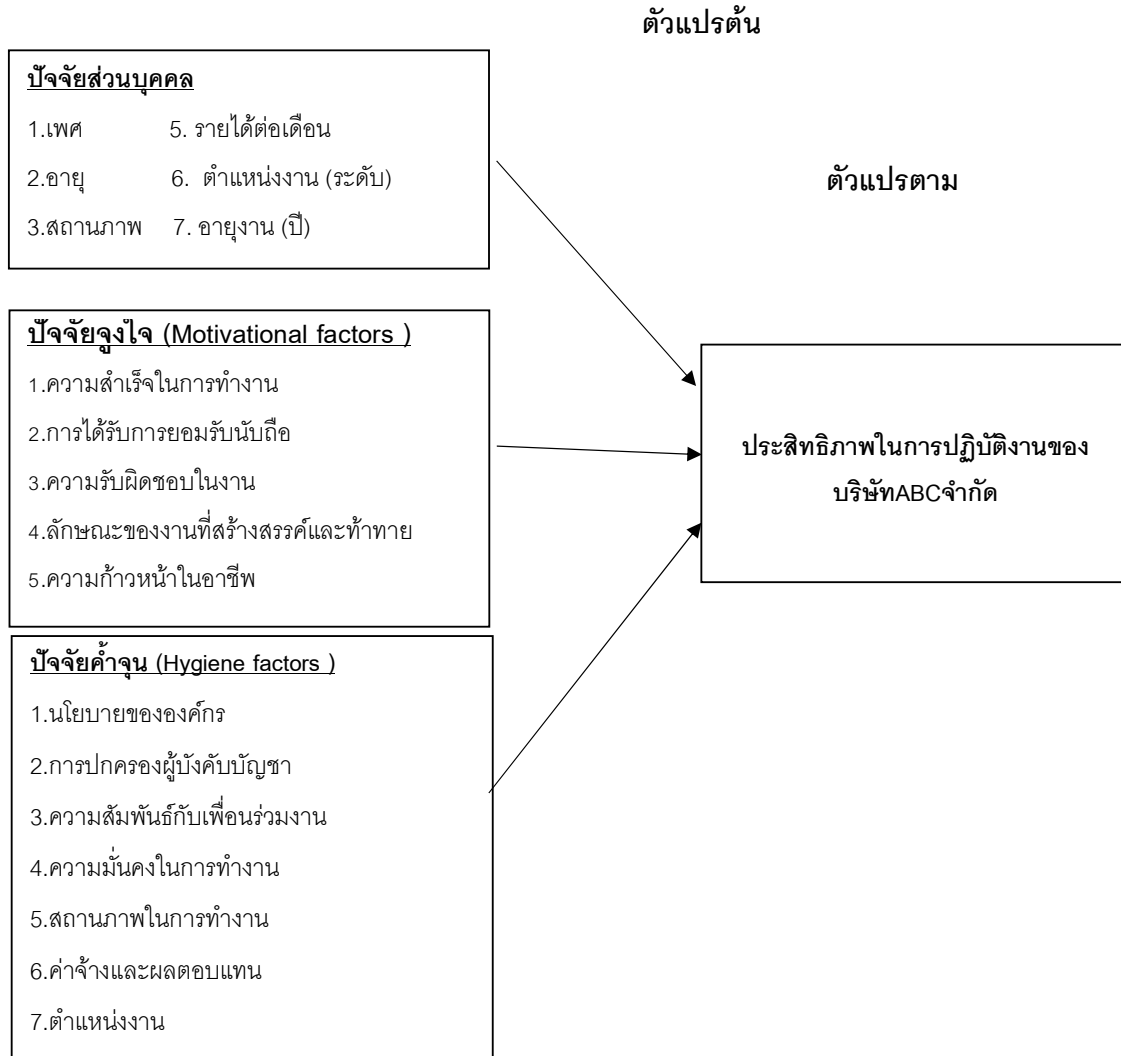
ปัจจัยค้ำจุนประกอบไปด้วย 1)นโยบายขององค์กร 2)การปกครองผู้บังคับบัญชา 3)ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4)ความมั่นคงในการทำงาน 5)สถานภาพในการทำงาน 6)ค่าจ้างและผลตอบแทน 7) ตำแหน่งงาน

3)แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมี 4 ข้อด้วยกัน คือ 1)คุณภาพของงาน 2)ปริมาณงาน 3)เวลา (Haring อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2521)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานที่สำคัญหรือหลักการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น แนวคิดของ ฮาร์ริง (Haring อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้ประสิทธิภาพในหนังสือ “The Twelve Principles of Efficiency” ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขวัญกันมาก หลัก 12 ประการมีดังนี้ คือ 1) ทำความเข้าใจและกำหนดแนวความคิดในการทำงานให้กระจ่าง 2) ใช้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน 3) คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง 4) รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน 5) ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม 6) การทำงานต้องเชื่อถือได้เร็ว มีคุณภาพและมีการลงทะเบียนไว้เป็นหลักฐาน 7) งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง 8) งานสำเร็จทันเวลา 9) ผลงานได้มาตรฐาน 10) การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้ 11) กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกสอนงานได้ 12) ให้รางวัล

กรอบแนวคิด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา เชื้อนวัง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” พบว่า พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยข้าราชการและพนักงานจ้างกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และการเข้ารับการฝึกอบรม มีปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ข้าราชการและพนักงานจ้างกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยาที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยข้าราชการและพนักงานจ้างกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และการเข้ารับการศึกษา มีปัจจัยค้ำจุนในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน

อำนวยการ ม้าวเมืองคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่จูงใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหารและครูผู้สอนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครพนม เขต 1” พบว่า จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยครูผู้สอนมีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มากกว่า ผู้บริหาร พิจารณารายด้าน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ปกครองบังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้านลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ นโยบายและการบริหาร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ เงินเดือนและผลประโยชน์ก็อกูด ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานทั้งหมดในบริษัทABCจำกัดรวมเป็น169 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane ,1973,p.125 อ้างถึงในยุทธ ไทยวรรณ,2552, น.79) ความคลาดเคลื่อนที่0.05 เท่ากับ120 คน

วิธีการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบไปด้วย5ส่วน ได้แก่1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน อายุงาน 2)ปัจจัยจูงใจ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ 3) ปัจจัยค้ำจุน ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น7 ด้านได้แก่ ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านสถานภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงานและด้านตำแหน่งงาน 4)ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด 5)ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง0.802 ถึง0.881 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA;F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 82 คน (ร้อยละ 68.3) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 38.3) อายุอยู่ในช่วง 36-55 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 37.5) สถานภาพโสด จำนวน 60 คน (ร้อยละ 50) ระดับการศึกษาเป็นต่ำกว่า ปวช. / มัธยมศึกษาปลาย จำนวน 55 คน (ร้อยละ 45.8) ตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 78.3) รายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 57.5) อายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 80.8)

ปัจจัยจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 3.80$) และ น้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 3.33$)

ปัจจัยค้ำจุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือด้านการปกครองผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.84$) และ น้อยที่สุดคือด้านนโยบายขององค์กร ($\bar{X} = 3.42$)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.26$) และ น้อยที่สุดคือด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.024*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.057	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	F-test	.196	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.212	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	F-test	.781	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F-test	.142	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุงาน	F-test	.351	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด

ปัจจัยจูงใจ	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	2.860	.300		9.535	.000		
ความสำเร็จในการทำงาน (X ₁)	.078	.105	.104	.750	.455	.295	3.391
การได้รับการยอมรับนับถือ (X ₂)	.531	.102	.725	5.213	.000*	.293	3.409
ความรับผิดชอบในงาน (X ₃)	.511	.106	.641	4.814	.000*	.320	3.12
ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย (X ₄)	.276	.136	.281	.029	.045*	.296	3.377
ความก้าวหน้าในอาชีพ (X ₅)	.040	.070	.053	.569	.571	.665	1.505

R = 0.595 R² = 0.354 Adjusted R² = 0.326 SEE = 0.4238 F = 12.486
Sig = 0.000 Durbin-Watson = 2.189

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.725$) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบในงาน ($\beta = 0.641$) ด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ($\beta = 0.281$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 35.4 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.860 + 0.531X_2 + 0.511X_3 + 0.276X_4$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด

ปัจจัยค้ำจุน	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	2.363	.264		8.962	.000		
ด้านนโยบายขององค์กร (X ₆)	.156	.097	.230	1.617	.109	.245	4.086
ด้านการปกครอง	.005	.095	.077	.049	.961	.221	4.523
ผู้บังคับบัญชา (X ₇)							
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X ₈)	.144	.071	.213	2.020	.046*	.446	2.245
ด้านความมั่นคงในการทำงาน (X ₉)	.045	.082	.074	.543	.588	.267	3.749

ปัจจัยคำจูน	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านสถานภาพในการทำงาน (X ₁₀)	.034	.106	.054	319	.751	.170	5.876
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน (X ₁₁)	.150	.100	.175	1.495	.138	.361	2.768
ด้านตำแหน่งงาน(X ₁₂)	.332	.078	.491	4.231	.000*	.368	2.718
R = 0.667 R ² = 0.445 Adjusted R ² = 0.411 SEE = 0.396 F = 12.852							
Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.914							

จากตารางที่ ปัจจัยคำจูนที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด ได้แก่ ด้านตำแหน่งงาน ($\beta = 0.491$) รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน($\beta = 0.213$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 44.5 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.363 + 0.332X_{12} + 0.144X_8$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด แตกต่างกันได้แก่ ด้านเพศ ทั้งนี้เนื่องจาก โดยภาพรวมพนักงานเพศชายมีประสิทธิภาพในการทำงานน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วิมล สุรนันทน์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ABC จำกัด เคารพในสิทธิประชาธิปไตยของพนักงาน จัดตั้งสภาพแรงงานหรือคณะกรรมการสวัสดิการ และคุ้มครองสิทธิของพนักงานในการรู้เข้าร่วม แสดง และกำกับดูแล เคารพในสิทธิที่ถูกต้องตามกฎหมายและผลประโยชน์ของพนักงาน ไม่ละเมิดผลประโยชน์ของพนักงาน อีกทั้งยังนึ่งถึงผลประโยชน์ขั้นพื้นฐานของพนักงาน เคารพในความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของพนักงานทุกคน เรียนรู้ที่จะรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของพนักงาน ทำให้พวกเขาารู้สึก เคารพและเห็นคุณค่า สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของเสกสรร อรรถกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย การได้รับความยอมรับนับถือ ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน การมีอำนาจในหน้าที่และ โอกาสก้าวหน้า และด้านปัจจัยคำจูนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรับผิดชอบ เนื่องจากบริษัทABC มีมาตรการการฝึกอบรมเรื่องความรับผิดชอบของพนักงานที่ตรงตามเป้าหมาย เช่น พนักงานทุกตำแหน่งของแต่ละแผนก จะต้องมีความรับผิดชอบต่อตำแหน่งและหน้าที่ในการปฏิบัติงานของตนเอง อีกทั้งควรรักษาและดูแลอุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงาน นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการมอบรางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Gordon (2002อ้างถึงใน สมบัติ บารมี, 2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานจะเกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ และไม่ได้รับการควบคุมมากเกินไปจนขาดความเป็นอิสระในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานจะมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร พนักงานจะถูกจูงใจเพื่อให้เพิ่มความพยายามเป็นพิเศษ หรือ เพิ่มความอุตสาหะมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลงานตามมาตรฐาน

ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และน่าท้าทาย บริษัทABCจำกัด อนุญาตให้พนักงานที่ได้รับคัดเลือกใหม่เลือกตำแหน่งที่สนใจจากตำแหน่งที่ว่างในปัจจุบัน และสามารถตกแต่งสภาพแวดล้อมการทำงานตามความชอบของตนเอง และทำงานในแบบที่พวกเขาต้องการบนพื้นฐานการทำงานให้เสร็จทันเวลา มีพนักงานเก่าจำนวนมากสอนทักษะและวิธีการทำงานให้กับพนักงานใหม่เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานใหม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ประสบกับปัญหาในการทำงาน และเพิ่มความมั่นใจในการทำงานสำหรับพนักงานเก่า บริษัทABCจำกัด ยังสามารถให้พนักงานเลือกตำแหน่งที่ชอบและสามารถหมุนเวียนได้ พนักงานที่ทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้ดีจะได้รับเบี้ยเลี้ยงและมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่ง นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพของพนักงานควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคล และจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและทันทั่วถึง เพื่อให้พนักงานสามารถแสดงความสามารถของตนเองได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ (พีรญา ชื่นวงศ์, 2017) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย การคิดจะเริ่มสิ่งใหม่ๆ มาใช้ขององค์กร เช่น คิดระบบการให้บริการที่ลดขั้นตอน การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ การบริหารงานแบบเชิงรุก เป็นต้น คนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นคนที่ ชอบคิด ชอบทำ หรือมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่ใช่คนที่ทำงานตามคำสั่ง และจะต้องไม่ทำงานซ้ำไปซ้ำมาทุกวัน เหมือนกับหุ่นยนต์

3) ปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทABCจำกัด ได้แก่ ด้านตำแหน่งงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทABCจำกัด ได้จัดระบบงานให้เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่และความสามารถของพนักงานแต่ละคน และมีการจัดให้พนักงานแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อการทำงานในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีต่อบริษัทและพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับVroom and Deci (1997) ที่พบว่าความสามารถและความชำนาญของผู้ปฏิบัติงานและการจูงใจในการปฏิบัติงานนั้นจะนำไปสู่การใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานให้เกิดขึ้นกับบุคคลเสียก่อน และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ สมชาย เรืองวงษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีตาซี คอมเพรสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่าด้านเพื่อนร่วมงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กรเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน เห็นความสำคัญของความเป็นมนุษย์ แสดงความห่วงใยซึ่งกันและกัน การพูดจาหรือการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อผู้อื่น ต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน และฝ่ายบริหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1)ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ผู้บังคับบัญชาควรมีการกระจายงานที่มีความสำคัญให้แก่พนักงานหลาย ๆ คน เพื่อให้พนักงานได้รับปฏิสัมพันธ์จากแผนกที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างสายสัมพันธ์ในงาน ให้กับพนักงานหลายคน เมื่อคนใดคนหนึ่งลา ก็จะสามารถที่จะติดต่อกันได้ โดยไม่ติดขัด และลดความไม่เท่าเทียมในการมอบหมายงานลง

2)ด้านความรับผิดชอบในงาน ฝึกอบรมวินัย การตั้งเป้าหมาย ให้รางวัลกับพนักงานเมื่อทำงานสำคัญหรือทำสำเร็จ ย้ำเตือนถึงผลลัพธ์ที่คาดหวัง เพื่อสร้างแรงจูงใจเสมอ

3)ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และน่าท้าทาย เปิดกว้างเพื่อการเปลี่ยนแปลง กำหนดเป้าหมาย แต่ไม่กำหนดวิธีการ สร้างค่านิยมแห่งการสร้างสรรค์ พร้อมปลูกฝังเข้าไปในทีมงาน กำหนดแนวทางการทำงานให้พนักงานทุกคน

4)ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในแต่ละแผนกควรมีการจัดตั้งการประชุมภายใน เพื่อสรุปปัญหาของแผนกตัวเองและควรมีการเสนอแนะการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาต่อลูกน้องและลูกน้องต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อปรับลดการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียม

5)ด้านตำแหน่งงาน การสรรหา และคัดเลือกบุคลากร โดยระบุเหตุผล คุณสมบัติที่ชัดเจนและมีการโยกย้ายตำแหน่งหรือหมุนเวียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1)ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของปัจจัยค่าจูนในด้านของ สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นหัวข้อที่ทางผู้วิจัยไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงการขึ้นเงินเดือน สวัสดิการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมถึงอาคารสถานที่ที่มีการให้ข้อเสนอแนะในครั้งนี้จากตัวของพนักงาน

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในด้านปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากสัดส่วนของผู้ที่อยู่ในระดับปฏิบัติการนั้นมีปริมาณมากกว่าพนักงานที่ทำงานสำนักงานเพื่อให้สะท้อนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ตรงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อมรรัตน์ ชูแก้ว. (2555). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท อมฤต แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด และ บริษัทในเครือ. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2562) การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง.วารสารการวัดผลการศึกษา มศว.มหาสารคาม : Vol 3 No.1 (2018) 2562
- พรทิพย์ เพ็ชรนพรัตน์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. วิทยุวารสารวิทยาศาสตร์ มหาวชิราวุธวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556- 2561). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.).
- โชติกา ไร่ไธ. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัจฉิมา หอมระรื่น. (2552). ความพึงพอใจการปฏิบัติงานของพนักงาน. บริษัทแคนนอนไฮ-เทค ประเทศไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). Work/Life Balance Strategies: *Progress and Problems in Australian Organizations*. Faculty of Business and Economics, Monash University.
- ฐิติมา เสริมวิวัฒน์วงศ์. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรบัญชีการเงินบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มธุรกิจพลังงาน.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญศรี เลนุกุล และพนัสพงศ์ อารวรรณ์เจริญ. (2551). ความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ทู่นสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัย คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไพลิน นาพันธุ์. สิบตำรวจตรี. (2550). ประสิทธิภาพและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปกครองตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ปกครองและผู้บังคับบัญชา ในจังหวัด

อุตรดิตถ์. ภาคนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารและพัฒนาประชาคม
เมืองและชนบท. อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์.

ฐิติมา เสริมวิวัฒน์วงศ์. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรบัญชี
การเงินบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มธุรกิจพลังงาน.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

ทศพร ทองเกียรติ. (2554). “แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านภูมิสารสนเทศของ พนักงาน
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี.” ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โชติกา ระโส. (2555) “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์” ปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

汉语“客气”与泰语“เกรงใจ”句法功能对比研究

Contrast of Grammatical Functions between Chinese “keqi” and Thai “krengrjai”

การศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางวากยสัมพันธ์ระหว่าง keqi ในภาษาจีนและ เกรงใจ ในภาษาไทย

覃冬冬

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ใช้คาร์ดิฟฟ์โมเดลจากทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงฟังก์ชันแบบระบบเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหน้าที่ทางวากยสัมพันธ์ระหว่าง keqi ในภาษาจีนและ เกรงใจ ในภาษาไทย เนื่องจากคำว่า keqi และ เกรงใจ เป็นคำที่พบบ่อยและใช้กันผิบบ่อยในชีวิตประจำวัน แต่วิธีการใช้มีความแตกต่างกัน ผลงานวิจัยพบว่า keqi และ เกรงใจ มีจุดเหมือนกัน เช่น ทำหน้าที่ได้หลายชนิดในประโยค และได้รับผลกระทบจากบริบทเป็นอย่างมาก แต่ความแตกต่างระหว่างสองคำนี้ คือ เมื่อ keqi เป็นคำตอบการขอบคุณ โครงสร้างมีหลายประเภท แต่ภาษาไทยมีแค่ประเภทเดียว เมื่อ keqi เป็นกริยา ไม่สามารถมีกรรมตามด้วย แต่กรรมตามด้วย เกรงใจ ได้ รูปแบบปฏิเสธ keqi มีหลายความหมาย แต่ เกรงใจ มีแต่ความหมายเดียว เพราะนิสัยชาวจีนและชาวไทยมีความแตกต่าง ชาวจีนเน้นการฝึกจิตใจและการปฏิบัติตัว แต่ชาวไทยเน้นการให้ความเคารพ หรือ ให้เกียรติผู้อื่น

摘要

本文通过系统功能语言学理论中的加的夫语法模式对两种语言的相关实例进行句法功能方面的对比分析，结果表明两者有共同之处：能充当多种句法成分；受语境与话语功能的深度制约。但更多体现在差异上：汉语“客气”礼貌应答构式化、多样化，而泰语只有一种；“客气”作谓体时隐现补语，而泰语中补语通常显现在“เกรงใจ”之后；礼貌应答句式“不客气”与作为句中其他成分的“不客气”意思不同，而“เกรงใจ”没有这种现象。出现这样的差异是因为民族文化的不同，汉民族倾向于“自谦”，而泰民族注重“尊人”。

关键词

客气 เกรงใจ 句法差异 对比分析

引言

在对外汉语的教学中，用于日常回复感谢的词除了“不用谢”和“没关系”外，教材里最常出现的还有“不客气”或“别客气”。而对于“客气”一词的注解，通常为“เกรงใจ”。因此，在很多学过汉语的泰国学生认知中，“客气”等同于“เกรงใจ”，日常对话中关于“客气”的用法也错误频出。然而事实上，汉语的“客气”与泰语的“เกรงใจ”在语法存在较大的差异。

研究综述

近年来，关于“客气”的研究不在少数，但主要集中在探析礼貌用语“不客气”、“别客气”与“客气了”的语义内涵、语法结构和语用功能上，以及“客气”一词的溯源上。吴泓（2021）认为“不客气”主要表示态度生硬、不友好、不礼貌以及直白、不谦虚、不见外两种含义。陈红燕、陈昌来（2019）认为以形容词“客气”为核心构件的“客气”类谦辞构式，在会话中主要起自谦、避谢作用，已完成构式化，都用于请求听话人取消或弱化对说话人的礼敬程度。胡清国（2009）针对汉语礼貌用语“不客气”与“别客气”进行比较研究发现，两者在使用语境、词语增量和语法单位上存在差异，在语用上“不客气”则比“别客气”更礼貌。周丽娟（2012）从句法功能、所表语气以及搭配成分三个方面分析“不客气”与“别客气”的细微差别。倪培森（2015）从最早出现“客气”一词的古文开始溯源，探求“客气”最原始的本意，最后发现“客气”原本为

贬义词，但在历史发展过程中引申出谦让有礼的褒义语义而一直讹用至今。朱英圣（2016）考察“客气”的源流演变中发现，“客气”一词由最早指“客军士气”之意，演变为“虚假不真实”，进而演变为“华而不实”，再接着发展为“非出于衷心”，最终演变出“对人谦让、有礼貌”的含义。

泰语里对“เกรงใจ”的研究主要集中于“เกรงใจ”的语义及其所包含的社会功能，对于语法结构方面鲜有涉及。Thasanee Mekthawornwathana（2012）认为“เกรงใจ”有三种含义，即“尊敬、敬畏”、“担心……会不满意”以及“担心事情发生后可能成为一个麻烦”，在言语行为方面有三种体现：回复、拒绝及感谢，作者还认为体现了“说话者的社会地位低于听话者”、“说话者与听话者关系不密切”两个方面的社会意义。Worrawan Fuangkajonsak（2019）对比分析泰语“ความเกรงใจ”与日语“enryo”在人际交往中的社会功能后发现，“ความเกรงใจ”的四个功能中，只有第一个与日语中的“enryo”功能相对应，即便两者在定义上是相同的，但动词“เกรงใจ”和“enryo suru”在实际说话者和听话者的互动中的用法是不同的。作者认为泰语的“ความเกรงใจ”体现的是“担心”、“忧虑”的含义。Surah Sirimahawan（2003）在研究中发现，泰籍空乘人员展现的“เกรงใจ”，让乘客感受到“始终微笑、不抱怨、让人不觉得被打扰、有共情能力”的积极体验，是“เกรงใจ”社会功能、文化内涵的具体表现。

笔者查阅《现代汉语规范词典》“客气”一词的定义有两个：一、作形容词，表示有礼貌，谦让；二、作动词，表示说谦让话，礼让。在泰语权威词典《ราชบัณฑิตยสถาน》中，“เกรงใจ”一词的解释是：作动词，表示不想

让对方觉得麻烦、被连累或厌烦 (ก. ไม่อยากจะทำให้ผู้อื่นรู้สึกลำบากเดือดร้อนรำคาญใจ)。综合以上研究，笔者发现对于汉语的“客气”，在现代汉语中一般指的是态度委婉、有礼貌、谦让之意。而泰语“เกรงใจ”的含义则主要为敬畏、担心、不麻烦别人之意。而泰国学生使用汉语“客气”的场合主要为用于答谢的礼貌用语，语言环境比较单一，因此少有人注意到两者的差异，导致在现实生活中使用的错误率也相对较高。目前还没有针对“客气”与“เกรงใจ”的进行任何方面的对比研究，由此，本文将从句法功能层面对“客气”与“เกรงใจ”进行对比分析，以期泰国学生能了解并正确使用汉语“客气”一词。

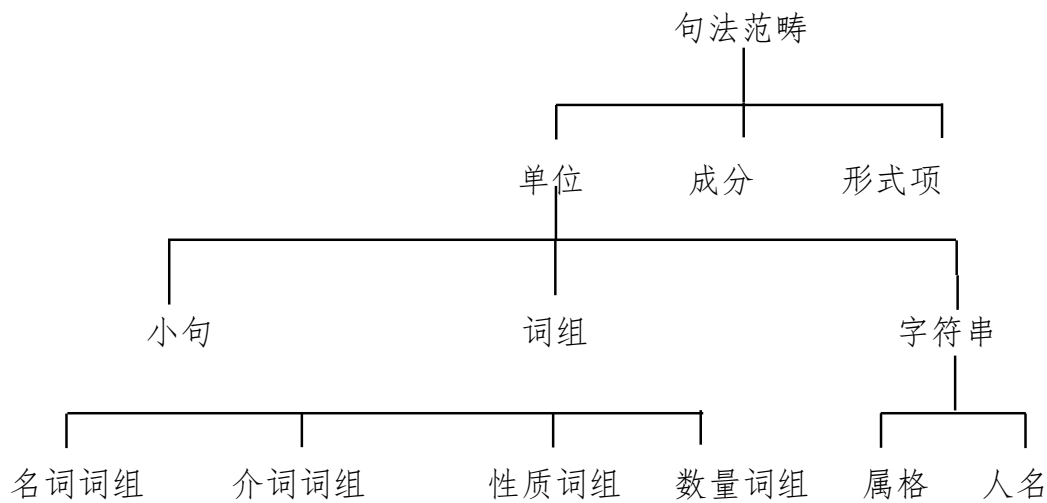
研究目的

中泰两国均属于高语境社会，礼貌用语在言语交流中占有极其重要的地位，正确使用礼貌用语是高语境社会民众的必修课，而作为高频词的“客气”与“เกรงใจ”，更是中泰两国人民交流中不可避免的礼貌用语。从语言学角度看，“客气”与“เกรงใจ”两者不能完全等同，无论是语义还是句法功能都存在着差异，如能正确使用这两个词，可减少社交场合可能出现的尴尬。笔者将对以上问题进行探析，进而达成以下研究目的：一、分析“客气”与“เกรงใจ”的句法特征；二、归纳并解释“客气”与“เกรงใจ”的异同。

理论依据

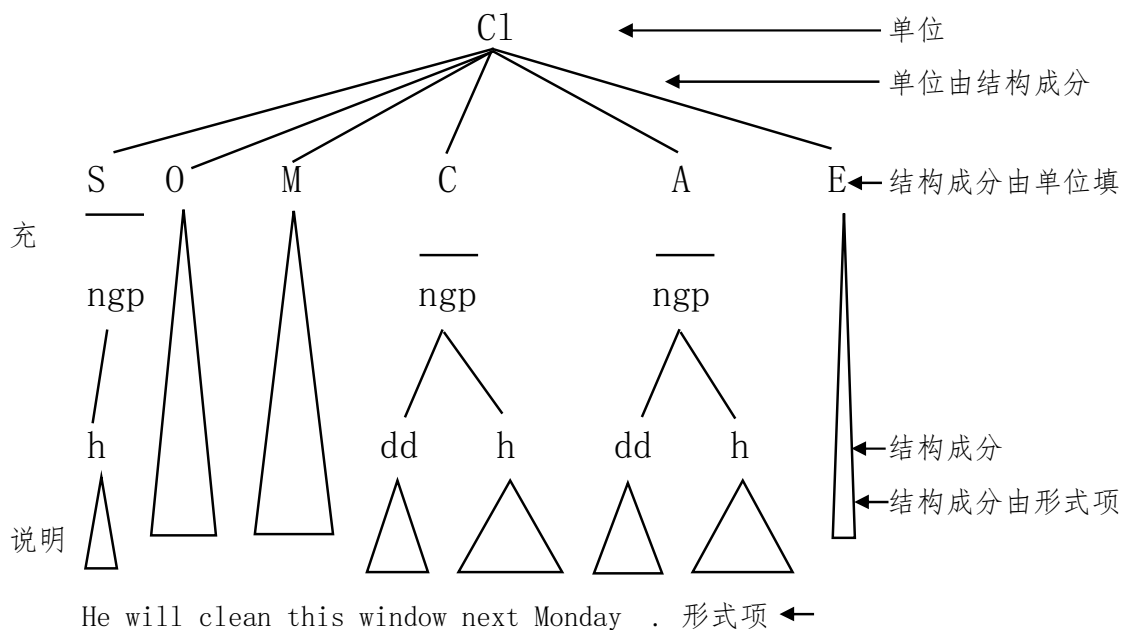
系统功能语法创立者韩礼德认为社会文化诸方面共同构成社会现实的意义大厦，也就是构成一个总的符号系统，语言只是构成文化符号系统中

的一种特殊的符号系统。因此，系统功能语言学理论把所有语言解释为具有音系层（字系层）、词汇语法层、语义层三个层级和概念、人际、语篇三个元功能的高级符号系统。在这三个层级中，系统功能语法理论强调以意义为中心，意义由形式体现。加的夫语法是悉尼语法的发展与完善，在句法分析上共有三个基本范畴：单位（unit）、成分（element）和形式项（item）。



加的夫句法范畴（杜文久，2021）

对于句法范畴关系，加的夫语法内部的成分关系较为系统化且明确提出了四种功能句法范畴关系：组成（componence）、填充（filling）、说明（exponence）和重合（conflation）。



加的夫语法句法范畴及其相互关系 (Fawcett 2008c)

系统功能语言学中加的夫语法对语言描写更细致严密、句法分析可操作性更强，完全适用于描述并解释具体的语言在句法特征分析上，因此本研究主要采用加的夫语法模式。

研究方法

本研究的语料来源均以语料库的语言实例为主。汉语“客气”的语言实例主要来自北京大学汉语语言学研究语料库，泰语“เกรงใจ”的语言实例主要来自泰国国家语料库 (Thai National Corpus)。

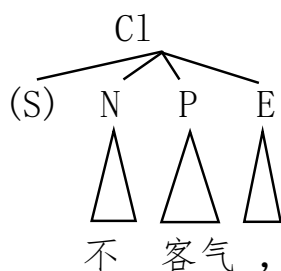
本研究将运用文献研究法、事实描写和理论解释结合法进行研究。首先，以文献研究为基础，梳理相关研究的历史和现状，筛选过往文献中的语料，获取典型的语言事实，用以支撑本文论证的观点。其次，本文应用系统功能语言学理论，对汉语“客气”与泰语“เกรงใจ”的句法结构进行描写，再进行分析对比，最后从语言、文化等角度探讨异同成因。

“客气”与“เกรงใจ”的句法功能分析

系统功能语言学的语言描写原则是“以意义为中心，形式体现意义”，因此本研究将从意义方面对汉语“客气”与泰语“เกรงใจ”进行分析。以下的例句均出自北京大学汉语语言学研究语料库中的汉语语言实例，以及泰国国家语料库（Thai National Corpus）中的泰语语言实例。基于系统功能语言学的概念功能，笔者认为汉语“客气”与泰语“เกรงใจ”这两个词表达经验意义，因此本研究对经验意义方面的句法功能进行对比分析。

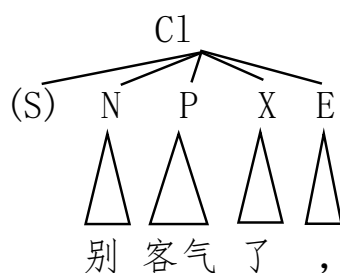
语言的体验功能是指语言可刻画再现人类经验，通过词汇语法资源形成小句形式。在日常交际中，“客气”与“เกรงใจ”使用频率最高的便是它们独立成句的否定式，用于表示感谢的礼貌应答。无论是汉语的“客气”还是泰语的“เกรงใจ”，这样的礼貌应答已在日常使用中构式化。

(1) 李敖：不客气，不客气。也谢谢你。



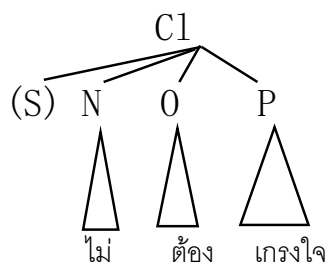
例（1）句法功能分析

(2) 阿敦说：“别客气了，今后，咱们是一家人了！”



例（2）句法功能分析

(3) หมอบอก มาเถอะ ไม่ต้องเกรงใจ ไม่มีอะไรผิดปกติ (医生说，来吧，不要客气，没有什么异常)



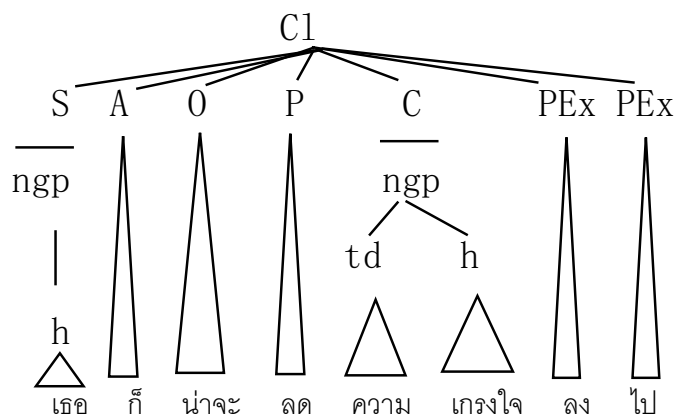
例（3）句法功能分析

胡清国（2009）认为，用于对他人表示感谢的礼貌应答“不客气”源自于“不用客气”、“不必客气”、“不要客气”，而“用”、“必”、“要”加入结构中表达相同的意思，则造成语言运用的不经济，加上使用频率日趋增高，最后使得这些词语悉数脱落。在“客气”与其他词相结合运用过程中，也出现“别客气”、“客气了”的礼貌应答句，且逐渐构式化。而泰语始终保留着最初且唯一的固定礼貌应答句式。因此从以上树形图可以看

出，汉泰语都隐现了主语，但汉语因语言经济原则，不仅省掉不必要的词，还能与其他词相结合形成固定格式的礼貌应答句，而这些在泰语的“เกรงใจ”没有出现，因泰语中的“อย่า”含有劝阻、禁止的含义，因此在语义上不适用于礼貌应答。

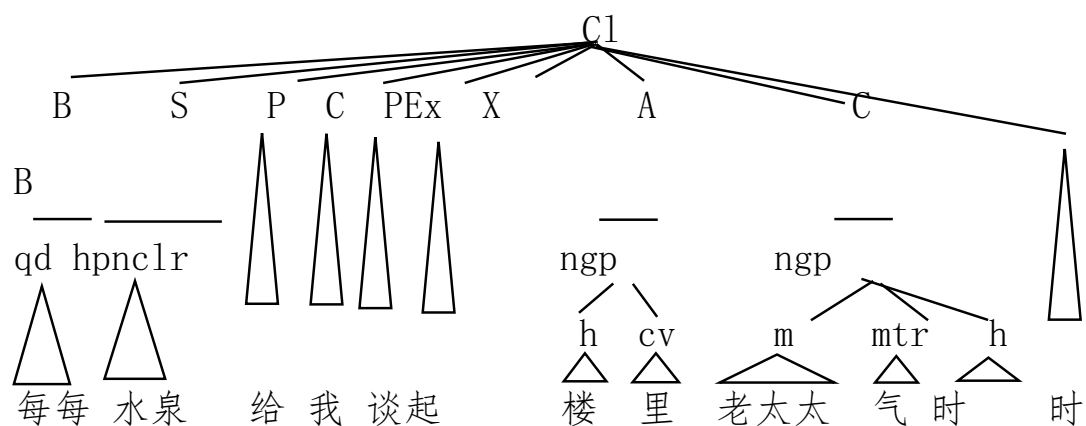
正因礼貌应答的“不客气”与“ไม่ต้องเกรงใจ”在一定程度上是相对应的，这使得很多初学者认为“客气”与“เกรงใจ”在用法结构和语义内涵方面都是完全一致的。那么，当“客气”与“เกรงใจ”不独立成句，在句子中充当其他成分时，这两个词的用法结构和语义内涵又是否一致呢？

(4) เธอก็น่าจะลดความเกรงใจลงไป (你也可以少些谦让)



例 (4) 句法功能分析

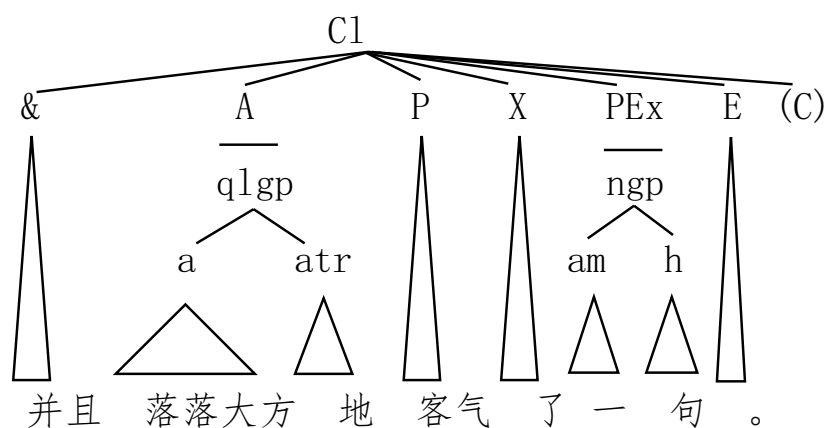
(5) 每每水泉给我谈起楼里老太太的客气时，总是喜滋滋的。



例 (5) 句法功能分析

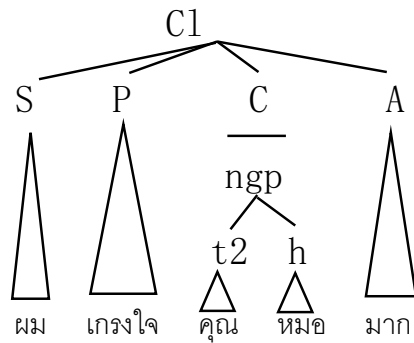
例 (4) 中的“เกรงใจ”在句中作补语成分，是名词词组，但“เกรงใจ”转化成为名词时前带前缀词“ความ”，形成了具有规则的词汇结构。汉语的“客气”在例 (5) 中作为名词词组的中心词，则不需要有相应的变换格式。

(6) 当时盛谨如莞尔一笑，并且落落大方地客气了一句。



例 (6) 句法功能分析

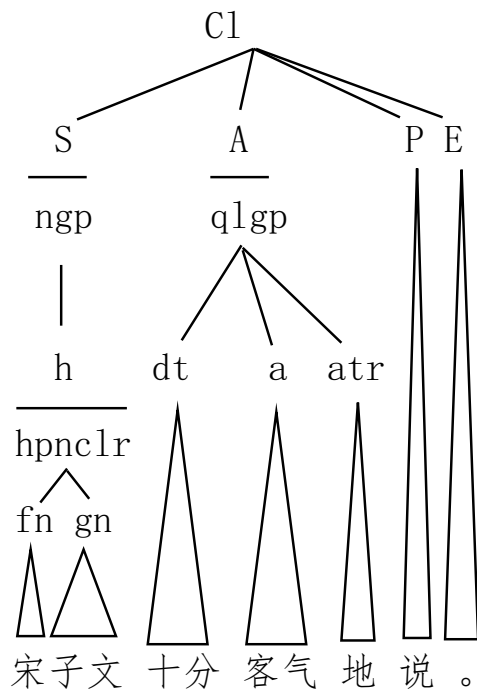
(7) ผมเกรงใจคุณหมอมาก (我很敬让医生)



例 (7) 句法功能分析

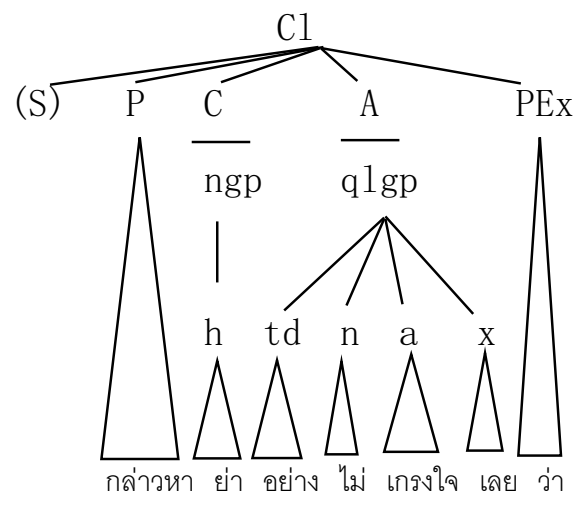
对比以上两个句子，我们发现“客气”与“เกรงใจ”在句中均为谓体，例(6)“一句”对“客气”进行补充说明，但补语成分，即感知者隐现；而泰语“เกรงใจ”的及物性，在句中显示了“เกรงใจ”的感知者。这是它们作为谓体最大的区别。这也反映了不论是“客气”还是“เกรงใจ”，小句中体现了各个成分的内在关系，这也是小句内部语义关系的呈现，涉及了过程、参与者与环境成分。

(8) “OK，谢谢您了。”宋子文十分客气地说。



例 (8) 句法功能分析

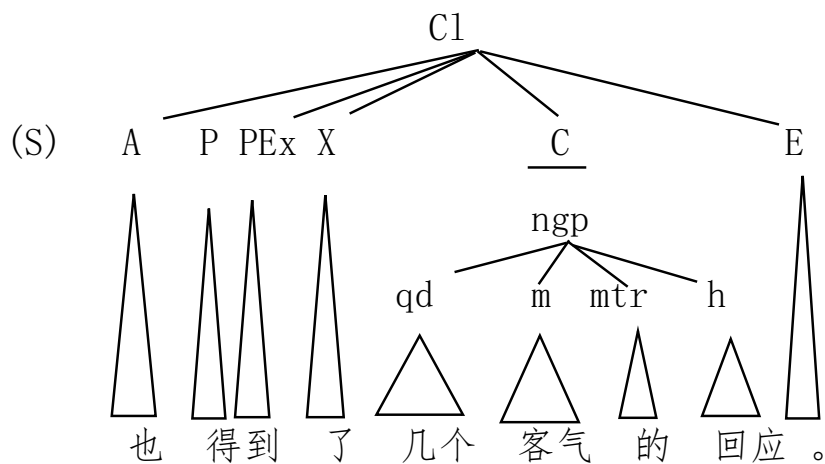
(9) แต่หนูเมียงวัยเก้าขวบนี้ดี กล่าวหาอย่างไม่เกรงใจเลยว่า ย่าของเมียงเป็นผีดูเหมือนกันนะ (但九岁的努面豪不客气地控诉奶奶道，奶奶也是恶鬼)



例 (9) 句法功能分析

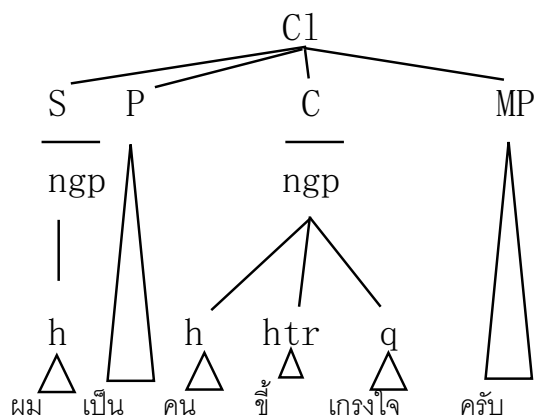
当“客气”与“เกรงใจ”在小句中作状语时，修饰语与中心词顺序不同，且当否定词修饰“客气”或“เกรงใจ”时，语义与独立成句的礼貌应答完全不同，除了环境成分影响外，在小句中充当的成分也影响语义的呈现。否定词“不”在“客气”之前，“不客气”表示说不谦让的话或做不谦让的行为。泰语中“ไม่เกรงใจ”指的是做出对方觉得麻烦、被连累或厌烦的行为或态度。又如：

(10) 我打了几个电话，也得到了几个客气的回应。



例 (10) 句法功能分析

(11) ผมเป็นคนที่เกรงใจครับ (我是个会谦让的人)



例 (11) 句法功能分析

作为名词修饰语时，“客气”与“เกรงใจ”在句中的语序刚好相反，这与它们在小句中作状语情况一致，语义也与作状语时相同。

研究讨论

结合以上汉泰语言实例与加的夫语法框架，“客气”与“เกรงใจ”在句法功能方面存在相似之处，可以作为礼貌的固定应答句式而单独成句，也可以在小句中均可充当多种成分，如作谓体、补语，又可作修饰语，且受语境与话语功能的深度制约，是语用原则规约化的结果。

但“客气”与“เกรงใจ”也存在差异，汉语中主语隐现的“客气”构式化礼貌应答句式结构形式多样，而泰语里只有“ไม่ต้องเกรงใจ”一种。主要原因为“客气”在发展演化过程中，受语言环境影响，运用语言经济原则而使“客气”的礼貌应答句式呈现构式化与多样化，从而也影响了“客气”否定式在充当小句成分使用时语义出现差异，表现为态度直白、不谦让、不委婉。泰语礼貌应答句式始终保持一种“ไม่ต้องเกรงใจ”的句式，因此对正常使用的“เกรงใจ”否定式没有产生影响。

当“客气”做谓体时，没有补语成分，在语义上体现为隐现感知者，而“เกรงใจ”通常则带有补语成分，即显示感知者。“客气”与“เกรงใจ”因会话语境中的互动目的而具备了较强的“交互主观性”。吴福祥（2004）认为，交互主观性指的是说话人/作者用明确的语言形式表达对听话人/读者自我的关注，这种关注可以体现在认识意义上，即关注听话人/读者对命题内容的态度；但更多的是体现在社会意义上，即关注听话人/读者的面子或形象需要。相对于“客气”，“เกรงใจ”更聚焦于听话人/读者，即话语更体

现出对听话人/读者的关注。因此，在礼仪文化中，“客气”偏向于“自谦”，而“เกรงใจ”则倾向于“尊人”。中泰民族都讲求人文关怀、偏重人际关系、注重伦理道德，但各自的民族性格文化特点在“客气”与“เกรงใจ”上得到了很好的体现。中国自古以来就受情理文化的影响，儒家的“仁、义、礼、智、信”，“诚意、正心、修身、齐家、治国、平天下”等传统哲学，体现了汉民族追求自身的修身养性；泰民族的村社文化以互助合作、敬重权威、协商一致为特点，在社交场合中更注重自身的行为对他人产生的影响。

结语

“客气”与“เกรงใจ”可单独成句，也可充当小句中的多种成分，但受语境与话语功能的深度制约，是语用原则规约化的结果。因受民族性格文化影响，“客气”在语义中强调“自谦”，而“เกรงใจ”则侧重于“尊人”，因而在句法结构中体现为当“客气”作谓体时，补语或感知者隐现，在泰语中补语或感知者显现在“เกรงใจ”之后。

参考文献

- 吴福祥. (2004). 近年来语法化研究的进展. *外语教学与研究*. 2004年第01期, 19-25.
- 胡清国. (2009). “不客气”和“别客气”. *赣南师范学院学报*. 2009年第5期, 49-53.
- 陈红燕.&陈昌来. (2019). “客气”类谦辞构式的构式化与功能演化. *当代修辞学*. 2019年第4期, 48-61.
- 倪培森. (2015). “客气”本是贬义词说由. *文史杂谈*. 2015年第5期, 113.
- 周丽娟.&聂仁发. (2012). 也谈“别客气”与“不客气”. *现代语文 (学术综合)*

- 版). 2012 年 02 期, 146-147.
- 吴泓. (2021). “不客气”的转喻用法探析. *语文学刊*. 第 41 卷第 3 期, 55-63.
- 朱英圣. (2016). “客气”词义的源流演变. *语言文学研究*. 2016 年第 19 期, 30-32.
- 杜文久. (2021). *汉语和东南亚语言联动结构之功能视角比较研究*. 中国外语与教育研究中心, 北京外国语大学, 北京.
- 朱德熙. (1982). *语法讲义*. 北京: 商务印书馆.
- 吕叔湘. (2013). *现代汉语规范词典*. 北京: 商务印书馆.
- 黄国文.&何伟.&廖楚燕. (2008). *系统功能语法入: 加的夫模式*. 北京: 北京大学出版社.
- 何伟. (2010). *功能句法研究*. 北京: 外语教学与研究出版社.
- CCL 语料库检索系统 (网络版). http://ccl.pku.edu.cn:8080/cc1_corpus/. 北京: 北京大学汉语语言学研究中心语料库.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2011). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คพับลิเคชัน.
- ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. (2012). ความหมายของคำว่า “เกรงใจ” และลักษณะเด่นของวัฒนธรรมไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, ปีที่ 52 ฉบับที่ 1/2555, 235-263.
- วรวรรณ เพ็ญขจรศักดิ์. (2019). หน้าที่ทางสังคมของ “ความเกรงใจ” และ “” ในการปฏิสัมพันธ์ของชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*, ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562), 48-73.
- สุระ ศิริมหาวรรณ. (2003). *ค่านิยมเรื่อง กับความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน ระหว่างพนักงาน “ความเกรงใจ” ต่อบรรณบณเครื่องบิน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- TNC: THAI NATIONAL CORPUS (Third Edition) ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. <https://www.arts.chula.ac.th/~ling/tnc3/>. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง สาธารณรัฐประชาชนจีน
Content Factors Influencing Personal Entrepreneurial Success to Students Graduated from the
Master of Business Administration Program at Zhejiang Gongshang University
People's Republic of China

Gu Yang และ ณกมล จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ygchina0711@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร MBA กับความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่วิธี Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ มีความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระต่ำกว่ากลุ่มผู้มีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ และ 2) ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร MBA ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านโลจิสติกส์และการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ ตามลำดับ ผลการทดสอบปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ได้ร้อยละ 68.20%

คำสำคัญ : การประกอบอาชีพอิสระ; หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; ความสำเร็จ

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the difference in personal factors of Zhejiang Gongshang University MBA graduates' success in personal entrepreneurial 2) Research on the Relationship between the Content of MBA Courses and the Success of personal entrepreneurial

by MBA Graduates of Zhejiang Gongshang University. Collect data from questionnaires with 400 samples. The statistics used to analyze the data are: T-test, one-way ANOVA (F-test), mean of each pair by Least Significant Difference (LSD) correlation coefficient analysis (Multiple Regression Analysis). Process data by a statistical computer program.

The result of the hypothesis testing showed that it can be concluded that different personal characteristics factors are gender, age, work experience before self-employment. and business type Affects the success of self-employed differently The opinions on the course content factor were at a high level. The highest opinions were marketing, followed by finance and accounting. logistics and production and management, respectively, and their opinions on the success of self-employed careers at a high level respectively. The test results showed that the course content factor influenced the change in Success in self-employed 68.20%

Keywords : Personal Entrepreneurial; MBA; Success

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมของจีน โดยมีตัวอย่างนักธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการแนะนำแนวทางและนโยบายเงินอุดหนุนผู้ประกอบการเพื่อดึงดูดความสนใจให้มีการเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง ตัวอย่างที่น่าจับตามองคือ Jack Ma ผู้ก่อตั้งบริษัทอาลีบาบา และ Ma Huateng ผู้ก่อตั้งบริษัท Tencent ที่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจ ส่งผลให้นักศึกษามหาวิทยาลัยในยุคปัจจุบันรวมทั้งพนักงานให้ความสำคัญและสนใจกับเส้นทางของอาชีพผู้ประกอบการอิสระมากขึ้น รวมไปถึงปัญหาการว่างงานซึ่งจากข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการของจีนระบุว่าจำนวนบัณฑิตในปี 2020 จำนวน 8.74 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 400,000 คนเมื่อเทียบกับปี 2019 และเพิ่มขึ้น 540,000 คนเมื่อเทียบกับปี 2018 มีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้นและสถานการณ์การจ้างงานเริ่มรุนแรงขึ้นส่งผลให้กลุ่มผู้ที่ต้องเผชิญการจ้างงานยังคงมีจำนวนมาก (CHINA STATISTICAL YEARBOOK-2020, 2563) จึงทำให้นักศึกษาวิทยาลัยจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการเข้าส่วนการทำธุรกิจส่วนตัวเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้นักศึกษาจบใหม่โดยส่วนมากยังได้รับแรงจูงใจจากการเป็นผู้ประกอบการอิสระมากขึ้นจากข้อมูลการสำรวจของมูลนิธิ China Youth Entrepreneurship and Employment Foundation ในปี 2020พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการอิสระ มีแรงจูงใจหลักในการเริ่มต้นธุรกิจ คือ "การใฝ่หาวิถีชีวิตในอุดมคติ" คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดถึง 40.7% "การแก้ปัญหาการจ้างงาน" คิดเป็น 25.2 % "การแสวงหาความมั่นคงและชื่อเสียง" คิดเป็น 17.9% และ "การเปลี่ยนแปลงโลกและการมีส่วนร่วมในสังคม" คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ ซึ่งผลการสำรวจสามารถตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการอิสระส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะใช้ชีวิตในอุดมคติ ของตนเอง (China Youth Entrepreneur Development Report,2563) โดยหากผู้ประกอบการ

อาชีพอิสระจะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยหนุนเสริมหลายประการ ได้แก่ เงินทุน ความรู้ การวิเคราะห์ตลาด และการจัดการกับธุรกิจของตนเอง (สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี, 2559)

จากข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะ เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระจึงมีความจำเป็นต้องเตรียมพร้อมตนเอง โดยการเตรียมความพร้อมที่นิยมคือการศึกษาต่อ ซึ่งหลักสูตรที่สามารถตอบโจทย์ของผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระได้เป็นอย่างดีคือหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) เนื่องจากหลักสูตรนี้จะทำให้ผู้ที่ศึกษามีความรู้ในการดำเนินธุรกิจ มีแนวคิดในการวิเคราะห์ตลาด และมีความเป็นผู้นำในการนำพาธุรกิจของตนเองได้ (นิชา วงศ์ศุภสวัสดิ์, 2563) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยเลือกศึกษากับกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงข้อดีของการศึกษาในหลักสูตร MBA และใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระมีความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร MBA กับความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง (2563) ได้นำเสนอหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) ว่าเป็นหลักสูตรที่ให้ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยมีเนื้อหาวิชาในการศึกษาตลอดหลักสูตรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านโลจิสติกส์และการผลิต ด้านการเงินและการบัญชี โดยในระดับปริญญามหาบัณฑิตผู้ศึกษาต้องศึกษา 42 หน่วยกิต จึงสำเร็จการศึกษา

Dennis Adcock (2544) นำเสนอแนวคิดเน้นการตลาดอาจเป็นแนวคิดที่สามัญที่สุดที่ใช้ในการตลาดร่วมสมัย หน่วยธุรกิจที่เน้นการตลาดให้ความสำคัญกับการวางรากฐานแผนการตลาดในเรื่องมโนทัศน์การตลาด นำไปสู่การผลิตสินค้าที่ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคชายใหม่ เพื่อที่จะทำเช่นนั้น หน่วยธุรกิจต้องทำการวิจัยการตลาดเพื่อประเมินความต้องการของตลาดทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับให้เข้ากับสารสนเทศที่เผยแพร่ออกมา

วรพวรรณ รัตนทรงธรรม และบงกช ตั้งจิระศิลป์ (2563) ได้นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกิจการขนาดเล็ก (Key Success Factors of Small Entrepreneurs) ไว้ว่าผู้ประกอบการต้องเป็นต้องมีคุณสมบัติ 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ต้องมีความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ 2) ทักษะในการจัดการธุรกิจ และ 3) สภาพแวดล้อมที่ดีในการประกอบธุรกิจ

Jemma Smith, Editor (2020) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการอิสระหมายถึง การที่บุคคลเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเติบโต มีผลกำไร มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีคุณธรรมเป็นที่ยอมรับในสังคม

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา (2558) กล่าวว่า การเสนองบการเงินต่อผู้ใช้งบการเงินมักเสนอโดยมีรายงานของผู้สอบบัญชีด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดความเชื่อมั่นในการนำงบการเงินไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ ผู้สอบบัญชีจะตรวจสอบงบการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความคิดเห็นว่างบการเงินนั้นได้จัดทำในส่วนสาระสำคัญเป็นไปตามแม่บทบัญชีในรายงานการเงินหรือไม่ ในการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีผู้สอบบัญชีจะต้องมีหลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสม เพื่อสามารถสรุปความเห็นของผู้สอบบัญชีได้อย่างสมเหตุสมผล ความเห็นของผู้สอบบัญชีที่ให้ความเชื่อมั่นงบการเงินทำให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ โดยปรับปรุงประยุกต์ใช้เนื้อหาหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) ของมหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง (2563) กำหนดเป็นตัวแปรต้น และปรับปรุงแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการอิสระของ Jemma Smith, Editor (2020) กำหนดเป็นตัวแปรตาม ได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระของสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2563 จำนวนประชากรทั้งหมด 2000 คน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2563 <https://mbaxy.zjgsu.edu.cn/180/list.htm>) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p.727) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 333 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระของสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2563 จำนวน 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบอาชีพอิสระของสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุที่เริ่มการประกอบอาชีพอิสระ ประสบการณ์ทำงาน สถานะทางการเงินส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ ทุนเริ่มต้น ประเภทของธุรกิจ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร แบบสอบถามประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการบริหาร การจัดการ ด้านโลจิสติกส์และการผลิต ด้านการเงินและบัญชี จำนวน 17 ข้อ 3) แบบสอบถาม

ความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง จำนวน 5 ข้อ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.907 ถึง 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) ครอบคลุมมีรายได้ต่อปี 100,000-200,000 หยวน สินทรัพย์สุทธิ 600,000-800,000 หยวน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) มีรายได้ส่วนตัว 6,001 - 10,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) มีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 2 ปี จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) มีเงินทุนเริ่มต้น จำนวน 20,000 - 50,000 หยวน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) และมีประเภทธุรกิจการผลิต (Manufacturing) จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25)

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.65) โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านการบริหารการจัดการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.71) ด้านโลจิสติกส์และการผลิต ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) ด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70) และ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริษัทมีการเติบโตสูงและประสิทธิภาพการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา สามารถได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ดี, ผู้ประกอบการหรือทีมผู้บริหารมีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถ, โมเดลธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นในยุคปัจจุบันหรือในอนาคต, ผลลัพธ์หรือบริการที่เอื้อต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคม และ บริษัทไม่มีปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะสั้นที่กระทบต่อการพัฒนาของบริษัทหรือกระทบต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ครอบครัว	F-test	0.763	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	F-test	0.395	ปฏิเสธสมมติฐาน
ประสบการณ์การทำงาน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
เงินทุนเริ่มต้น	F-test	0.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
ประเภทของธุรกิจ	F-test	0.015*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ และประเภทธุรกิจ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากพบว่าผลวิจัยในด้านเพศ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการเพศชายจะมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า ผู้ประกอบการเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 37 ปี ขึ้นไป กลุ่มผู้ประกอบการ อายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 37 ปี ขึ้นไป กลุ่มผู้ประกอบการ อายุ 30 - 33 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 37 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ประกอบการ อายุ 34 - 36 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 37 ปี ขึ้นไป ด้านประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ กลุ่มจำนวน 1 ปี, กลุ่มจำนวน 2 ปี, กลุ่มจำนวน 3 ปี, กลุ่มจำนวน 4 ปี และ กลุ่มเรียนต่อหลังรับงาน และด้านประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการผลิต (Manufacturing) มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling) มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการค้าปลีก (Retailing)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ

n = 400

Model (ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.614	0.115		5.336	0.000
ด้านการตลาด(X1)	0.133	0.046	0.145	2.911	0.004*
ด้านการบริหารจัดการ(X2)	0.129	0.047	0.136	2.735	0.007*
ด้านโลจิสติกส์และการผลิต(X3)	0.153	0.057	0.165	2.689	0.007*
ด้านการเงินและบัญชี(X4)	0.421	0.050	0.451	8.378	0.000*

R. = 0.828 R Square = 0.658 R Square Adjusted (R²) = 68.20% (0.682)
 F-statistics = 214.547 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.504

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สร้างสมการทำนายปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.614 + 0.133(X1) + 0.129(X2) + 0.153(X3) + 0.421(X4)$$

และสามารถสร้างสมการทำนายปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.145(X1) + 0.136(X2) + 0.165(X3) + 0.451(X4)$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านโลจิสติกส์และการผลิต และด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ โดยด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านโลจิสติกส์และการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ได้ร้อยละ 68.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ และประเภทธุรกิจ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเงินทุนเริ่มต้น มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อภิปรายผลเป็นรายสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.1) ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการเพศชายจะมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า ผู้ประกอบการเพศหญิง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันสอดคล้องแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเป็นนัยส่งผลต่อความแตกต่าง โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

1.2) ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันโดยกลุ่มผู้ประกอบการ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 – 29 ปี , อายุ 30 – 33 ปี และ อายุ 34 – 36 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 37 ปี ขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม สอดคล้องแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยอายุส่งผลให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง

1.3) ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4) ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5) ด้านประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันโดยกลุ่มผู้ประกอบการไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ กลุ่มจำนวน 1 ปี, กลุ่มจำนวน 2 ปี, กลุ่มจำนวน 3 ปี, กลุ่ม จำนวน 4 ปี และ กลุ่มเรียนต่อหลังรับงาน

1.6) ด้านเงินทุนเริ่มต้น ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.7) ด้านประเภทธุรกิจ ที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันโดยกลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการผลิต (Manufacturing) และประเภทธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling) มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจการค้าปลีก (Retailing)

2) ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตร ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารการจัดการ ด้านโลจิสติกส์และการผลิต และด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ โดยด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านโลจิสติกส์และการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ได้ร้อยละ 68.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของวันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1) ด้านการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาด เพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.145 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เพราะหากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นไม่เป็นที่ติดหูติดตาของผู้บริโภค ก็ถือว่ากระบวนการทั้งระบบไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถแปรสินค้าและบริการเหล่านั้นให้เป็นตัวเงินได้ ดังนั้นการวางแผนการตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการรับรู้ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคและอาชีพอิสระให้เกิดประสิทธิผลได้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาเทคนิคและกระบวนการจัดการให้มีความทันสมัยเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.2) ด้านการบริหารการจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริหารการจัดการเพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.136 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ การจัดการเป็นความสามารถในการบริหารงานของแต่ละบุคคลในการจัดการเกี่ยวกับอาชีพของตนเองเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการทำงานในเรื่องคนเงินเครื่องมือเครื่องใช้และกระบวนการทำงานต่าง ๆ

2.3) ด้านโลจิสติกส์และการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านโลจิสติกส์และการผลิตเพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.165 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านโลจิสติกส์และการผลิตเป็นระบบบริหาร

จัดการการขนส่งเป็นระบบที่ช่วยในการบริหารจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งหรืองานในห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์ทั้งหมดของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือพร้อมลดต้นทุนได้สูงสุด

2.4) ด้านการเงินและบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการเงินและบัญชี เพิ่มขึ้น มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.451 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการเงินและบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ เป็นการสร้างระบบการวางแผนทางการเงินและการพยากรณ์ทางการเงินเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานก่อนการประกอบอาชีพอิสระ และประเภทธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระมากกว่า เช่น ส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่งเสริมผู้ประกอบการประเภทธุรกิจที่ไม่ใช่ด้านการผลิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนเนื้อหาหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ ดังนั้นจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปนำเสนอให้กับผู้ประกอบการอาชีพอิสระเพื่อให้ผู้ประกอบการศึกษาเนื้อหาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) เพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเอง และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ศึกษาหรือยังไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระเห็นความสำคัญในการนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพอิสระของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพอิสระเพื่อต่อยอดงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษา โดยเปรียบเทียบหรือจำแนกตามหลักสูตรที่ต่างกัน เพื่อทราบความในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างของหลักสูตรการศึกษาจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระต่างกันลักษณะใด

3) ควรมีการศึกษาพัฒนาการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

4) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตในหลักสูตรและสาขาการศึกษาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน : กลยุทธ์ที่ทำให้ช่วยให้อำนวยความสะดวก*. กรุงเทพฯ : รัฐพรการพิมพ์
- นิชา วงศ์ศุภสวัสดิ์. (2563). *เรียน MBA มีข้อดีอะไรบ้าง*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://medium.com/@nichawong/เรียน-mba-มีข้อดีอะไรบ้าง-eeded0760fe6>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : กระบวนการและทฤษฎี
- ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2558). *การบัญชีการเงิน*. กรุงเทพฯ : วิทพัฒนา.
- มหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง. (2563). *แนะนำมหาวิทยาลัยเจ้าเจียงกงซาง MBA*. สืบค้นจาก <https://mbaxy.zjgsu.edu.cn/180/list.htm/>
- วรพรรณ รัตนทรงธรรม และ บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการชาวลำพูนในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*. 2(2). หน้า 59-76.
- วันวิสาข์ ไชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal Slipakorn University*, 8(2), 967-988.
- ศิริชัย กาญจนวาดี. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2564. https://www.doe.go.th/prd/singburi/service/param/site/144/cat/18/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/215.
- Compiled by National Bureau of Statistics of China. (2563). *China Statistical Yearbook-2020*. Beijing : China Statistics Press
- Dennis Adcock (2544). *Marketing Principles and Practice*. Florence : Financial Times Management
- Jemma Smith, Editor. (2563). *Freelancing*. (14 กันยายน 2564). <https://www.prospects.ac.uk/jobs-and-work-experience/self-employment/freelancing>.
- Ren Zeping, Xiong Chai, Bai Xuesong, Yan Kai, Li Jianguo, Zhou Zhe, Jiang Wenhua, Zhou Xinyi. (2020). *China Youth Entrepreneur Development Report (Research Report)*. China Foundation for Youth Entrepreneurship and Employment. Retrieved from <http://www.yee.org.cn/qywtzgg/202010/P020201030628330192124.pdf>.

New Divisions of Labour under Industry 4.0

John Walsh, International College, Krirk University

Abstract

Industry 4.0 refers to the new forms of production that rely increasingly in automation and the introduction of sophisticated cyber-physical systems. Frequently, such industry is directed towards spatial initiatives such as special economic zones for greater efficiency and enhanced regional development. These production systems are revolutionizing existing divisions of labour, which have already been revolutionized by the spread of globalization. Changes come both in terms of what work humans will be still required to do and of social and gender relations within the workplace. New competencies and skills are required in skilled positions, with physicality and actual location becoming less important, although both will remain significant in the many low-skilled and low-paid jobs that will persist. It is already possible to discern changes in divisions of labour in some places of production, with factory automation having restricted human input to marketing, design and control, in addition to maintenance and servicing. It is also evident in the general movement in both the private and public sectors towards the modularization of work, which has seen more and more work functions outsourced and the provision of services coming under the precarious gig economy. These changes have wider impacts in society and may be seen in family structure, urban design and housing policy. Most governments are currently under-prepared for the changes that are already taking place and require better and more informed policy suggestions. As the current division of labour has led to different countries becoming specialized in different stages of production, inequality among societies is likely to be intensified as similar work functions are affected in close order in different parts of the world. This paper provides an overview of these changes and the effects they will have on people in all categories. It aims to go beyond the factory to examine the changes that will affect people as members of families, communities and societies. In looking forward to inevitable future change, it interrogates the possibilities that policies such as universal basic income will offer fairer ways of ensuring personal security and social solidarity.

Keywords: division of labour, gender, industry 4.0, labour, future of work

1. Introduction

Excavations at Ribe in Denmark have revealed that medieval Viking society had a rather different aspect than is often thought: instead or perhaps as well as the raiding and looting for which they were feared, Viking people also lived in settled communities with mass production of cultural items such as musical

instruments for a society that was organized into different sections depending on activity. There were seafarers, merchants, traders and musicians among others (Crouch, 2018). It is not entirely clear how people were allocated into the different categories, whether it was by choice, aptitude or the accident of birth. There have been plenty of examples of each of these different methods: in ancient Sparta, the slave class of Helots were born into captivity because, it is thought, of having been conquered by a newly arriving ethnic group who took their land for their own, while in India and Nepal today the complex caste system determines who performs which kinds of work and what kinds of lives they can expect. The nature of state formation – how a group or groups of people are joined together to form a single recognized political entity – determined the nature of the early division of labour. In mainland Southeast Asia after the spread of Buddhism, surplus resources extracted from the agricultural classes might be used to support monasteries, while the Central Asian tradition of a *comitatus* of heroic warrior companions of the king was transferred via the Scythians to European states (Beckwith, 2009:12-28). The ways in which this happened in different parts of the world varied depending on the specific agro-ecological conditions prevalent at any particular moment. In the ancient Thai state of Ban Chiang, rice growing was combined with hunting for frogs and fish and the tools needed for these activities. The collection of cowrie shells for use as currency also needed to be conducted while crocodile skin was used as a marker of status in the form of jewellery (Higham & Thosarat, 1998). The types of activity required depended on the adaptation of daily life to local conditions and the decision as to who did what depended on the labour available. These were not permanent systems but rather relatively temporary ones, since there were numerous external events which could interfere with normal operations, from disease to environmental change or disaster to invasion by hostile forces. As Scott put it, “The agro-ecology favorable to state making is relative stationary, while the states that occasionally appear in these locations blink on and off like erratic traffic lights (Scott, 2017:30). Societies which were nomadic could simply move somewhere else as part of a regular lifestyle of movement and change but those societies which had become sedentary must have faced potentially catastrophic collapse.

Owing to the uneven distribution of resources around the world, comparative advantage is available to some people in some places for some periods of time. Comparative advantage, the development of which is most commonly associated with the work of David Ricardo (1772-1823), is based on the idea that less labour is required to produce one item than another (Ricardo, 2004). The second place is likely to have another item which it can produce more efficiently. Consequently, it is beneficial to both places to trade the goods with comparative advantage with each other because this increases the amount of labour available to each. The classical example is wool from Britain and wine from Portugal. In the case of trade taking place, the amount of time that British workers would spend (no doubt fruitlessly)

trying to grow grapes could be more usefully spent on raising sheep and making woollen cloths for export. The result of this is the specialization of labour: areas where precious natural resources are located (e.g. gold, caviar producing sturgeon or bird guano, depending on the development of demand for these items) will specialize in producing them, with the amount of labour available depending on the ability to ensure food security through agriculture. Those places where all available labour is required to feed the people of the society concerned may never be able to afford to specialize and so will remain in the same state of relative penury in perpetuity.

The comparative advantage concept requires exchange of goods for it to be effective and that exchange must be located in a physical site known as a market. Markets are likely to be located in places where different ecotones meet. An ecotone is the place where two or more biomes meet and these are attractive places for sedentary communities to locate themselves because they offer two or more sources of food, for example open land for farming and a river or sea for fishing. Having a diversity of sources for food reduces risk and may help a community to survive external environmental shocks. It also contributes to the need for specialization of labour. From these dynamic forces, complex societies and networks of relations between them will in due course grow. One of these is the division of labour, which has progressed from the imperatives suggested by the move from nomadic to sedentary, agricultural societies to sophisticated multi-country systems such as those described by the concept of Industry 4.0, which are discussed in this paper. The start of this progression is tackled in the next section.

2. The Division of Labour

In pre-modern and pre-industrial societies, the family is the basic unit of production in an agricultural milieu. Within families, it is most common for the domestic production tasks to be divided among family members along gender and age lines. Similar patterns may be seen across disparate agricultural systems and encompassing both nomadic and sedentary societies. The principal division is within or close to the house and outside the house. In general, males undertake work outside the house while females work within or close to the house. Males are more involved with agricultural production, mostly for subsistence farming but also for sale to market in some cases, while females are more involved in reproducing social relations by providing emotional and domestic labour. This explains why girls are often required to spend their time collecting water from wells located away from the house, since water is required for domestic labour. Boys will be given tasks related to animal husbandry that take place outside of the house, while in those societies in which livestock (e.g., children) are kept inside the house, women and girls will tend to them. Around the core members of the family household, additional members (e.g. grandparents, cousins, children of other parents living in the house) will be accorded

tasks dependent on their status and ability. Senior members of the household will be expected to take a more executive approach to these tasks by delegating the actual work to other household members.

There are some variations in these basic roles for societies which have different household arrangements. For example, in matrilocal societies, incoming sons-in-law will be given male roles within a hierarchy that typically favours already resident males. In matrilineal societies, meanwhile, the female roles may be considered more important and their status higher but the actual work that they do remains the same. In multiple family households, such as Muslim households with multiple wives, it is expected that each wife and her family be treated equally and so the division of labour in the house of the first wife is replicated in the houses of additional wives. In nomadic societies, women are nevertheless restricted to activities inside or in the vicinity of the mobile telecommunications. The division of labour is replicated in miniature in societies in which labour must be pooled to complete tasks which are beyond the resources of a single household to complete, for example, gathering a harvest of rice or constructing a new house or agricultural building. In such cases, the men gather to manage the physical labour, while the women organize catering and support services. In contemporary building sites in India and Southeast Asia, where a group of migrant workers, including women as well as men, the work involved is redefined such that some tasks (e.g., carrying bricks) may be deemed as low in status and suitable for women.

This division of labour on gender and age bases are supported by sacred texts in the majority of all societies. Confucian texts, for example, explain that all people are inextricably bound in social networks that require the senior partner to take care of the junior partner, who must obey the senior one. Seniority is defined in part by gender and age. The Bible and Quran also contain various sections in which it is claimed that social hierarchies are the will of God. Very often, the superior status of people abiding by the sacred texts is manifested in the fact that only men are permitted to enact them. Even in women-friendly polities, the entrenched system of learned social values remains in force. In the Paris Communes, the intention to build socialism did not extend to amending gender relations: “For insurgent women ... the male-dominated socialist agendas, focusing almost exclusively on class and religious oppressions, remained solely deficient in recognizing, theorizing, and addressing gender subjugation (Eichner, 2004:18). This experience has been repeated in the Russian, Chinese, Vietnamese and other liberational revolutions which also relegated gender inequality to a less important priority. Indeed, the treatment of women has worsened in some cases, These rules of behaviour are socially determined but powerfully ingrained in many or most people. What seems to have been created by centuries or millennia of human practice was recreated for the first industrial revolution. The economist Adam Smith

considered the division of labour from two perspectives. In Book 1 of *The Wealth of Nations* (1982), Smith speaks as an economist and therefore praises the specialization of labour within the factory increases productivity and, because of the growth in the company and economy as a whole, has a positive impact on the physical and mental welfare of the workers. Later, in Book V, he acknowledges the opposite impact on workers, which is described as “morally degenerating and mentally stultifying (West, 1964).”

Workers in factories are reduced to and referred to as ‘hands,’ since that, it was considered, the hands were the only part of the worker that was valued. Workers moved from a world in which they rose to work with the dawn and continued doing so while there was natural light available. Life followed the seasons and people felt some kind of control over the lives that they lived with respect to the production of goods in the land they farmed. They moved into factories where natural light was banished, where the working hours were regulated by the artificiality of the clock and where, above all, they had no control over what they were producing and, indeed, were involved in only the same small stage of production over and over again. This brought about the state of alienation: the process of workers ceasing to feel like they are human beings because of the effect of the work they had to perform.

3. Gender Aspects

In all societies, whether they were engaged in the free or semi-free trade implied by the theory of comparative advantage, labour specialization has taken place to some extent. Even when societies are so food insecure that they cannot spare labour to produce goods for exchange, division of labour based on gender took place in the household. In general and depending on the type of agriculture on which the society was based, men were likely to be involved in direct production away from the home, i.e. fishing, raising livestock, growing crops, while women were more likely to be working closer to or inside the household providing the domestic and emotional labour on which harmonious households depend. Specialisation intensified depending on the resources locally available and the emergence of technological means to take advantage of them. In societies where the climate could be harsh, as in the Korean peninsula, food preservation techniques became essential means of surviving the winter months while intensive labour could be invested in making edible items such as acorns which would otherwise be inedible for humans. By contrast, in tropical regions where food is abundant all year round, the focus is on gathering fresh food daily.

Depending on prevalent social and cultural norms, women could be permitted more or less freedom to work and take social roles outside the house. In societies in which *corvée* labour was enforced on men, necessary household production tasks would have to be taken by women for at least some periods. Overall, irrespective of the social and cultural conditions, women and children were treated as the property of men. This led to the widespread belief that the work that women did was of lower status than that done by men and of less value purely by virtue of the fact that it was women who were involved in doing it. This led to an ossification of relations within the household and its attendant division of labour. Of course, it is possible to find examples of apparently aberrant behaviour that contradicts this overall scheme but it is prevalent in human society generally.

The emergence of capitalism and the working of comparative advantage brought about radical changes to the pre-modern systems. New types of activity offered opportunities for people, women as well as men, to take up new jobs which might offer them a better standard of living. Yet men were, at a societal level, unwilling to give up their power and status without a fight and so sought means of reinventing their status in new forms. The emergence of different social institutions supporting and developing the modern capitalist system challenged the operation of the previously existing system but the means of reinvention was found in familiar concepts:

“... a direct personal system of control was translated into an indirect, impersonal system of control, mediated by society-wide institutions. The mechanisms available to men were (1) the traditional division of labor between the sexes, and (2) techniques of hierarchical organization and control. These mechanisms were crucial in ... the extension of a sex-ordered division of labor to the wage-labor system (Hartmann, 1976).”

This has resulted in the institutionalization of the perception of what work is suitable for women and how they should be compensated. For example, nurses tend to be women and doctors to be men, owing to differential opportunities to receive higher education, although this division is being rapidly eroded in some countries. Nurses may be loved and valued by patients and their friends and family but they are paid very little compared to doctors. In the contemporary world, the low level of pay that nurses receive has led to home country people being unwilling to do the work and the emergence, therefore, of an international trade in nurses. At the same time, with life expectations increasing and deaths from accident or violence reducing in number in developed countries, the rational approach to improving cost efficiency in health service delivery is to empower nurses to become nurse practitioners able to offer various services at a much lower labour cost than doctors are able to do. As nurses increase in

status and income, it is to be expected that more men will be interested in taking these jobs, particularly at the more skilled levels. This is one example of the kind of conflict that the influential French sociologist Emil Durkheim considered to be symptomatic of a modern, advanced capitalist society. He saw the transition from a primitive society to a complex one with division of labour to be a movement from mechanical solidarity, in which all people effectively think in the same way, to organic solidarity, in which people would be able to resolve conflicts through the application of economic regulations together with supplementary regulations related to moral issues. This progression never truly ends, since primitive aspects of societies never fully disappear and conflicts mutate and evolve:

“The determining cause ... is found in the increased size and density of population with the usual, if not invariable, concomitant, increased social interaction. This so intensifies the struggle for existence that only through progressive differentiations of functions is survival possible because for many who would otherwise be doomed to extinction (Merton, 1934).”

Durkheim, that is, saw a general division of labour to be an essential means of maintaining harmonious relations in a complex society.

4. The New International Division of Labour

By the 1970s, opportunities for the accumulation of capital across the developed world were declining as the power of organized labour ensured a relatively equitable distribution of wealth. In response, capital was moved abroad in search of new opportunities in the developing world, assisted by new technological developments. This is part of the process that has come to be known as globalization and it involved the spread of production and consumption around the world. This was not a peaceful process or even the normal spread of capitalism in its mode of creative destruction. It involved, as Harvey (2007) argues, the process of accumulation by dispossession:

“... the commodification and privatization of land and the forceful expulsion of peasant populations ... conversion of various forms of property rights (common, collective, state, etc.) into excessive private property rights ... suppression of rights to the commons; commodification of labour power and the suppression of alternative (indigenous) forms of production and consumption; colonial, neocolonial, and imperial processes of appropriation of assets (including natural resources); monetization of exchange and taxation, particularly of land; the slave trade (which continues particularly in the sex industry); and usury, the national debt, and, most devastating of all, the use of the credit system (*ibid.*: 159).”

These processes can be seen working together in the form of the special economic zone (SEZ), which is an area bounded in space and time in which the normal laws of the country are replaced by special rules and regulations which are aimed at attracting foreign investment by privileging the value of capital over labour. The SEZ approach became popular with governments across the developing world because of the example of China, where it had enabled hundreds of millions of people to be lifted out of poverty while not making any concessions to the demands for political plurality. Governments and investors quickly realized that previously low value land occupied by subsistence farmers could be transformed into high value industrial land once the farmers had been removed (Shrivastava & Kothari, 2014:274) and this soon becomes a case of rentier interests, in India at least, being able firstly to acquire cheap land and then through real estate speculation take the opportunity for achieving significant profits (Whitehead, 2016). These are not wholly new ideas, of course. After the Norman Conquest, William the Conqueror established forest law, forest meaning apart or outside, on his personal hunting grounds where special laws were in place to protect king's economic interests from the people who had happened to live there (Morris, 2015:132).

Into these newly classified SEZ spaces can investment from overseas begin to flow. In Southeast Asia, Japanese corporations began to offshore their manufacturing operations to take advantage of lower labour costs available locally. They were followed by Korean firms, together with smaller amounts of investment from the other developed countries and the former colonial powers: "The relocation of parts of production into countries with vast industrial reserve armies and low prices of the commodity labour force commenced in countries with close geographical and commercial links to existing industrial centres (Frobel, Heinrichs & Kreye, 1976)." The presence of a history of colonialism provides a degree of intimate knowledge of the other that short circuits geographical distance.

Displaced from their customary ways of life, people in the host countries were obliged to sell their labour power to the new factory owners and become part of the Fordist revolution, which had significant implications for both social relations and gender relations. Such changes are not always entirely negative: for example, Hui (1996) describes a process by which rural Malaysian women are brought into the industrial workforce through working at newly opened factories and reinventing themselves as people with agency and money of their own to make personal consumption decisions, instead of being the unwaged providers of domestic and emotional labour that they had been. Nevertheless, there are numerous other examples in which people who enter this system find their vulnerabilities exploited by investors who are able to ensure the majority of profits are retained by themselves. For example, a recent

research report investigating the Wah Tung factory in Heyuan in China, which manufactures Disney brand toys and dolls revealed: "... evidence of excessive and illegal overtime, basic pay rates as low as 85p (US\$1.07) an hour, no holiday or sick pay and high levels of exhaustion among the largely female workforce (Chamberlain, 2018)." This is just one example among a litany of reports from the new international division of labour (NIDL), which moved manufacturing jobs away from developed countries, where workplace conditions were generally moderated by functioning labour unions, government inspections and transparent regulations, to less developed countries where these protections are generally not available. Even in counties nominally ruled by and on behalf of the people, the logic of the SEZ trumps the well-being of the workers in a world in which all countries of the Global South are pitted against each other to be sufficiently competitive as to attract the desired investment (Chan & Ross, 2003).

In the vacuum of competing ideology following the collapse of the Soviet system, the spread of neoliberalism led to the domination of political discourse by those who argued that 'there is no alternative.' The purpose of governments around the world was redefined as doing whatever was necessary to increase aggregate levels of economic growth. As long as there is growth, no other considerations should matter and the rights of individuals became subject to the whim of corporations. Around the world, hard-won concessions were removed from working people as labour unions were dismantled and their ability to conduct collective bargaining significantly reduced. Deindustrialisation and deregulation of labour practices weakened the ability of labour unions to resist these assaults and the brief era of large-scale unionization dissolved (Milkman, 2013). Statistics show that, for the period 1970-2003, unionization declined by 11.3% in the USA, by 25.7% in Australia, by 47.1% in France and 35.2% in the UK, although there were increases elsewhere as the period from 1970-80 saw new memberships in countries benefiting from new forms of investment (e.g. South Korea) or in Germany which passed through reunification and the absorption of a large number of new workers (Visser, 2006). It is also notable that unionization was increasing among many populations of women, indicating other changes in working practices.

This process of deunionization has been accompanied by increasing levels of inequality. To some extent, this is the result of the typical processes of capitalism. After all, capital accumulation is much easier for people who already have capital or who inherit it (which explains the business career of Donald Trump). However, there have been new factors at work, both at the top of the income tree and at the bottom. Therborn (2013) explains it thus:

“In terms of inequality mechanisms, financialization, pooled finance and electronically amplified ‘star’ performances have brought about an enormous distancing of the top from the rest. At the bottom, political exclusion from (or lowering of) social protections and managerial re-hierarchization (with de-unionization) have pushed the most vulnerable further down the stairs (*ibid.*:130-1).

As part of the attempt to enhance the profitability of corporations, corporate leaders began to remove layers of middle and junior management that has previously been deemed necessary to run an organization efficiently and to rely, instead, on the new technologies of computerization and mobile telecommunications that were becoming available. The stimulus for delayering, “... a process by which people who barely know what’s going on get rid of those who do (Mintzberg, 1996),” was privatization. Privatisation was one of the principal goals of neoliberals who saw markets as working better than governments to such an extent that the public sphere of action should be reduced to the greatest extent possible. Government bureaucracies were believed to be bloated, inefficient and lacking in incentive to perform with the efficiency that markets could offer. They were, in effect, often little more than opportunities to provide unnecessary jobs so as to maintain employment levels. Consequently, in order to make ownership more attractive to potential investors, those unneeded positions were to be eliminated. As might be expected, this led to a significant decrease among remaining managers’ commitment (Littler, Wiesner & Dunford, 2003) and mixed results. All kinds of other initiatives were introduced into management practices at this time Perhaps principal among these has been the speed of electronic communications to keep track of people and to manage their working lives. In the course of a few years, mobile telephones have become ubiquitous in nearly all sectors of society and people have become accustomed to being in connection with the internet constantly. This has enabled managers to introduce a new form of the panopticon into organizational life. Call centres were one of the first places at which the total surveillance and, hence, control of the people worked there was claimed (Ferne & Metcalf, 1998). More than one million people work in calls centres in the UK now, which is nearly 4% of the overall working population. Telephone dialing is automated and workers are expected to make 3-400 calls in a shift. Most of the workers (80%) are women. All activities are monitored and admonishments quick to arrive: 21% of workers are absent more 10% of the time and 71% of call centre companies report this form of absence to be a problem for them (Woodcock, 2016). Control of this sort within the workplace is of course resisted by those whose lives are to be circumscribed by technology and managerial design.

5. What Is a Revolution?

Revolutions are periods of rapid and dramatic change, often but not necessarily always brought about by violence. They can come in a number of forms: revolutions that say ‘yes,’ for example and revolutions that say ‘no.’ There are revolutions in politics and in culture, some of which have brought about unalloyed improvements in the quality of life of those people involved but resemble Schumpeter’s description of capitalism as the spread of creative destruction. Gandhi’s peaceful revolution and the American revolution brought about changes that appear to be permanent, while the advances of the French Revolution were being reversed in a few years. The attempted English Revolution, the Civil War of 1641-5, struggled on for a couple of years before being extinguished by the 1660 Restoration of King Charles II. Revolutions are not, that is, always the same and do not always have positive results that persist. They are likely to be beneficial for some people but not for others. The victims of revolutions may even have been swiftly forgotten after being ignored in the past, although that is much less likely today with the prevalence of social media.

These factors are as relevant to industrial revolutions as they are for any other kind of revolution. The first industrial revolution – which introduced water and steam power into what had been cottage production of textiles and agricultural products – is associated with the Luddites, who responded to the spread of ‘fraudulent and deceitful’ machines by attempting to smash them. It was impossible for the forces of capital to permit this kind of challenge and the Luddites were eliminated and their name is occasionally invoked today to indicate the futile nature of opposition to change and process. Nevertheless, the Luddites were right to claim that this revolution would negatively affect their work security, their incomes and their existing social relations. The machines brought about the march towards the factories, the reduction of the workers to hands and the creation of the dense housing systems that contributed to the conditions described so memorably by Engels (2009).

This revolution brought about competitive advantages in production that enabled western countries to intensify their colonization projects, thereby exporting a western model of capitalism around the world. The second industrial revolution introduced electricity and mass production techniques that solidified the advantages of the western powers over the rest of the world and enabled resource extraction from colonies to the home states to be organized on an industrial scale. The third industrial revolution took place when personal computers and the internet suddenly became central institutions in both the workplace and in social and personal life. The invention of the mouse helped persuade men that the theory of the need for the dexterous fingers of women being essential for typing was no longer valid

and they would be able to produce their own documents. This effectively signaled the end of secretaries and the typing pool and, as a result, the principal form of white collar work for women was ended. Some women have subsequently been able to rejoin organizations at various levels and, with the preserve of the typing pool removed, it is possible to argue that more opportunities for women have emerged. However, a more common response to the changing conditions was to reclassify the keyboard aspect of computers as being attached to relatively low-skilled clerical work that women could be expected to do, while the higher-level technical and managerial functions of computers were restricted to the sites in which men were still dominant (Webster, 1993).

The revolution introduced change, in other words, which the forces of capital sought to restrain to prevent social change accompanying technical change following a revolution cannot be held back across the line. More changes in practice will arise: the spread of the internet made telecommuting possible and another opportunity appeared for women to improve their lifestyles by uniting their work and family lives in the same location.

These changes are unanticipated and often apparently random in nature. In some cases, it is possible to identify how structured forces recognize the results of changes so as to reinforce existing social conditions. In other cases, this is not possible and inventive or lucky people find new ways to take advantage of new emergent opportunities. This situation will continue and perhaps be exacerbated by the Fourth Industrial Revolution, since the number of people with agency to use the new tools is continually increasing.

6. The Fourth Industrial Revolution

The Fourth Industrial Revolution unites the online world with the physical world in ways that, according to its proponents, will radically change the way we live our lives and, even, how we view ourselves. Klaus Schwab (2017), an influential voice in this movement, has claimed that “The Fourth Industrial Revolution is changing everything – from the way we relate to each other, to the work we do, the way our economies work, and what it means to be human (*ibid.*)” Such changes are very dangerous, of course, although they provide numerous opportunities for people and organizations.

Previous industrial revolutions unfolded at a comparatively relaxed pace. In the first revolution, for example, annual GDP growth in the UK never exceeded 0.25% (Crafts, 1996), which is far removed from the double-digit growth that has been recorded in a number of developing economies in recent

years. The fourth revolution will be different because, it is argued, of the velocity of change resulting from the interconnectedness of contemporary economic activities which leads to exponential rather than linear growth increases. Second, there is the breadth and depth of change, with multiple technological transformations taking place simultaneously giving rise to changes that affect human identity as well as the processes by which things get done. Third, there is the system impact that results from the fact that entire industries and economies around the world can undergo rapid change almost instantaneously (Schwab, 2017:3). An example of how these changes work in parallel is the issuing of an update to a major software operating system, perhaps to counter a new instance of cyberwarfare or else to connect more effectively with a new form of hardware. This update can be distributed for free over the internet and so provide more or less instantaneous improvements to all kinds of different applications for it. Not all applications of an enabling technology will be beneficial to society – consider, for example, all the hate speech and electoral fraud that has been made possible by a digital platform as ubiquitous as Facebook.

As more and more devices used in personal life become fully functional only with the use of online connectivity, people become more and more reliant on the successful interaction between the devices and the online world. This has its problems, as those who have observed ‘death by GPS’ know, as people place total trust in the device that directs them to drive into ditches or lakes that are not supposed to be there (Milner, 2016). Nevertheless, it is anticipated that superior management systems will be put into place to ensure that these kinds of problems will be avoided in the workplace. The close interconnections between physical items and the software that enables them to function are giving rise to cyberphysical systems (CPSs), which will connect with each other in a variety of ways, many of them no doubt in unanticipated ways and with unintended effects which will “... empower the transformation of industry and business at large to a digital, adaptive, networked, and knowledge-based industry with significant long-term impact on the economy, society, environment, and citizens (Colombo *et al.*, 2017).”

The National Science Foundation (NSF) of the USA outlines some practical applications for CPS technology: driverless cars coordinating with eyes in the sky to ensure smoother running of traffic in urban areas; drones providing wifi connectivity to disaster zones; in-home sensors monitor health conditions in real time and can make interventions when required and firefighters will have much better information and capability in dealing with fires and oil spills (NSF, 2018). These kinds of applications are intended to create obvious public goods and are likely to be increasingly necessary to deal with the

ever more obvious impacts of global climate change. How the private sector uses such technology is less predictable. The search for profit which underlines all private sector activities leads to all kinds of unexpected results and ideas. It seems likely that there is a big market for human enhancements through additional cyber or physical upgrades. Some existing applications, such as reading glasses or prosthetic replacement limbs are not controversial. However, there are whole realms of possible enhancements that are intensely controversial. For example, the medical researcher He Jiankui of the Southern University of Science and Technology in Shenzhen has claimed to have created the world's first gene-edited babies, specifically by enhancing their ability to resist future possible infection by HIV (Staff and Agencies, 2018). This area is always likely to be strongly contested and highly emotional because of the baleful history of eugenics and the relationships between people with disabilities and the use of abortion or euthanasia. In this particular case, many people would be more willing to agree to gene-editing style techniques if they prevent children being born with mental or physical disabilities than can be avoided but less willing to accept children being given advantages such as superior intellect, physical prowess or bright blue eyes. In various ways, then, these will be disruptive technologies which will change, as Schwab (2017) observed, who we are as well as what we do.

Schwab (*ibid.*:120-72) itemizes a series of technologies in which it might be imagined that disruptive changes such as this might manifest. These changes will have social and ethical as well as operational and practical implications:

- Implantable technologies;
- Our digital presence;
- Vision as the new interface;
- Wearable internet;
- A supercomputer in your pocket;
- Storage for all;
- Smart cities;
- Big data for decisions;
- Driverless cars;
- Artificial intelligence and decision making;
- AI and white collar jobs;
- Robotics and services;
- Bitcoin and the Blockchain;
- The sharing economy;

- Governments and the Blockchain;
- 3D printing and manufacturing;
- 3D printing and human health;
- 3D printing and consumer products;
- Designer beings;
- Neurotechnologies.

Many of these forms of technology rely on the creation of enormous databases of information (i.e. big data) which it had not previously been possible to analyse in a usable timeframe because of limited computational power. This should mean that decisions taken in daily life should be rational in nature and based on the best decision-making criteria available. However, there is continued evidence that large numbers of people are willing to reject rationality in favour of instinct or ideology when it comes to realities they do not wish to face. There have always been people willing to believe in conspiracy theories, of course but these have also been confined to the outskirts of healthy societies. However, these beliefs have entered the mainstream in the Republican Party of the USA's embrace of climate change denial and then with the far right misogyny and racism expressed by the Republican former president Trump, which has permitted a recrudescence of bigotry, thuggishness and anti-semitism in the governments of countries such as Hungary, Turkey and the Philippines. Consequently, it is necessary to prepare for a world in which the same technology is used for nefarious rather than societally beneficial purposes. It is, after all, the same facial recognition software that permitted the staff of Taylor Swift to check for the presence of stalkers at a concert (Snapes, 2018) is also used by the Chinese government, which is said to be using it to create a social credit rating system for all of its citizens with a view to imposing sanctions on those detected to have committed acts of political or social dissidence (Jiaquan, 2018).

Early divisions of labour were based primarily on demographic factors within the household: the pre-existing agricultural practices suggested men should work outside on husbandry and crops while women worked mostly inside on domestic and emotional labour tasks. When new forms of organization emerged, such as within factories, it was therefore logical for women and children to be incorporated into that sector of the workforce. When business became internationalized, new cultures and political-economic systems were incorporated into global divisions of labour and so different forms emerged. By the time that Industrial Revolution 4.0 has emerged, the global manufacturing system has stabilised around the concept of extensive and flexible supply and value chains that snake around the world (and

have been found to be vulnerable to the impact of the ongoing coronavirus pandemic). Value tends to adhere to the activities at the beginning (e.g. research and development, design) and the end (e.g. branding, retailing) of the value chain and these activities tend to be reserved to the corporation's home nation, where they are conducted generally by the ablest people available. The activities towards the centre (e.g. manufacturing, assembly) add less value and so are worked on by semi-skilled factory workers in countries with low labour cost competitiveness. Within factories, certain activities are deemed to be suitable for men and others for women and these are compensated accordingly. Globalisation has led to differential divisions of labour around the world.

7. Conclusion

This paper has begun an exploration of the future of work under the influence of the Industry 4.0 revolution based on consideration of the past and future of the division of labour and its implications for society and societal organization. Along the way, it has addressed the relevant issue of gender and, also, considered what the nature of a revolution is. The analysis is rooted to some extent in a western-centric and partly bourgeois economic paradigm which may be challenged on a number of grounds. Further considerations are required to extend the analysis in various directions. It will also be important to integrate into the analysis more thoroughly the ongoing impact of the coronavirus paradigm and what may be construed as a new normal in a world of decarbonization and possible degrowth and deglobalization.

Increasingly, the diffusion of mature technologies around the world has broken the connection between investment in manufacturing facilities and the production of high-value items. Industry 4.0 activities are divided into sections depending on their relative contributions to overall added value associated with a product. The logic of the division of labour for each stage varies and acts as a barrier to the mobility of peripheral economies and their ability to join the developed core of nations. The new aspiration of the US, it has been argued (Tooze, 2021), in a world in which its rival aims to match its GDP, is to break the link between power and GDP by the rearrangement of access to those technologies identified as being of crucial strategic importance. If this is a genuine possibility, then it will mark a new stage in the development of industrial production.

8. References

Beckwith, C.J. (2009), *Empires of the silk road: A history of central Eurasia from the Bronze Age to the present*. Princeton, NJ and Oxford: Princeton University Press.

- Chamberlain, G. (2018, December 6). Revealed: Disney's £35 ariel doll earns a Chinese worker 1p. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2018/dec/06/revealed-disney-ariel-doll-earns-chinese-worker-1p>.
- Chan, A. & Ross, R.S.J. (2003). Racing to the bottom: International trade without a social clause, *Third World Quarterly*, 24(6), 1011-28.
- Colombo, A.W., Karnouskos, S., Kaynak, O., Shi, Y. & Yin, S. (2017). Industrial cyberphysical systems: A backbone of the fourth industrial revolution, *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 11(1), 6-16.
- Crafts, N. (1996). The first industrial revolution: A guide for development economists, *The American Economic Review*, 86(2), 197-201.
- Crouch, D. (2018, November 20). Viking city: Excavation reveals urban pioneers not violent raiders, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/cities/2018/nov/20/artefacts-reveal-vikings-were-more-urban-pioneers-than-violent-raiders-ribe>.
- Eichner, C. J. (2004). *Surmounting the barricades: Women in the Paris commune*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Engels, F. (2009). *The condition of the working class in England*, Oxford: Oxford University Press [originally 1845].
- Fernie, S. & Metcalf, D. (1998). (Not) hanging on the telephone: Payment systems in the new sweatshops, *CEPDP No.390*.
http://eprints.lse.ac.uk/20275/1/%28Not%29Hanging_on_the_Telephone_Payment_systems_in_the_New_Sweatshops.pdf.
- Frobel, F. Heinrichs, J. & Kreye, O. (1976). Tendency towards a new international division of labour: worldwide utilisation of labour force for world market oriented manufacturing, *Economic and Political Weekly*, 11(5/7), 159-70.
- Hartmann, H. (1976). The historical roots of occupational segregation: Capitalism, patriarchy, and job segregation by sex, *Signs*, 1(3), 137-69.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*, New York, NY: Oxford University Press.
- Higham, C. & Thosarat, R. (1998). *Prehistoric Thailand: from early settlement to Sukothai*, London: Thames & Hudson, Ltd.
- Hui, A.W.S. (1996). *The making of the Malay female labour*, Petaling Jaya: Strategic Info Research Development.
- Jiaquan, Z. (2018, August 4), Drones, facial recognition and a social credit system: 10 ways China watches its citizens, *South China Morning Post*.

<https://www.scmp.com/news/china/society/article/2157883/drones-facial-recognition-and-social-credit-system-10-ways-china>.

Littler, C.R., Wiesner, R. & Dunford, R. (2003). The dynamics of delaying: Changing management structures in three countries, *Journal of Management Studies*, 40(2), 225-56.

Merton, R.K. (1934). Durkheim's division of labor in society, *American Journal of Sociology*, 40(3), 319-28.

Milkman, R. (2013). Back to the future? US labour in the new gilded age, *British Journal of Industrial Relations*, 51(4), 645-65.

Milner, G. (2016, June 25). Death by GPS: Are Satnavs changing our brains?" *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/25/gps-horror-stories-driving-satnav-greg-milner>.

Mintzberg, H. (1996). Musings on management: Ten ideas designed to rile everyone who cares about management, *Harvard Business Review*, 74(4), 61-7.

Morris, M. (2015). *King John: Treachery, tyranny and the road to Magna Carta*, London: Windmill Books.

National Sales Foundation (2018). Cyber-physical systems: Enabling a smart and connected world. www.nsf.gov/news/special-reports/cyber-physical/.

Ricardo, D. (2004). *The principles of political economy*, Mineola, NY: Dover Press.

Tooze, A. (2021, September 9). The new age of American power. *New Statesman*. www.newstatesman.com/long-read/2021/09/the-new-age-of-american-power.

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*, London: Portfolio.

Scott, J.C. (2017). *Against the grain: A deep history of the earliest states*, New Haven, CT & London: Yale University Press.

Shrivastava, A. & Kothari, A. (2014). *Churning the earth: The making of global India*, New Delhi: Penguin Books.

Smith, A. (1982). *The wealth of nations*, London: Penguin Classics.

Snapes, L. (2018, December 13), Taylor Swift used facial recognition software to detect stalkers at LA concert, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2018/dec/13/taylor-swift-facial-recognition-stalkers-rose-bowl-concert>.

Staff & Agencies (2018, November 16), World's first gene-edited babies created in China, claims specialist, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2018/nov/26/worlds-first-gene-edited-babies-created-in-china-claims-scientist>.

Therborn, G. (2013). *The killing fields of inequality*, Cambridge and Maldon, MA: Polity Press.

UNESCO (2018), Sustainable development goal 4 and its targets. en.unesco.org/education2030-sdg4/targets.

Visser, J. (2006). Union membership statistics in 24 countries, *Monthly Labour Review*, 129(1), 38-49.

Webster, J. (1993). From the word processor to the micro: Gender issues in the development of information technology in the office, in Green, E., Owen, J. & Pain, Don (eds.), *Gendered by design? Information technology and office systems*, London & Washington DC: Taylor and Francis.

West, E.G. (1964). Adam Smith's two views on the division of labour, *Economica*, 31(121), 23-32.

Whitehead, J. (2016). The intersectionality of primary accumulation: Caste and gender in India under the sign of monopoly-finance capital, *Monthly Review*, 68(6), 37-52.

Woodcock, J. (2016). *Working the phones: Control and resistance in call centres*, London: Pluto Press.

试论泰国汉语传播与中国在泰之国家形象

A Discussion on the Spread of Chinese and China's National Image in Thailand

吴有进¹ 罗勇² 金伟成³ 和马忠义⁴

Kijthipong Arayapoonpong Luo Yong Thanathat Phirom and Ma Zhongyi

¹ 中国国际语言文化学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 电话: +66 635165259 邮箱: goyushin@hotmail.com

China International Language and Culture College Krirk University, 3, Ram Intra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220, Thailand. Tel: 063-5165259 e-mail: goyushin@hotmail.com

² 中国国际语言文化学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 电话: +66 875055155 邮箱: luoy53@gmail.com

China International Language and Culture College Krirk University, 3, Ram Intra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220, Thailand. Tel: 087-5055155 e-mail: luoy53@gmail.com

³ 中国国际语言文化学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 电话: +66 950907146 邮箱: thanathat7788@gmail.com

China International Language and Culture College Krirk University, 3, Ram Intra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220, Thailand. Tel: 095-0907146 e-mail: thanathat7788@gmail.com

⁴ 中国国际语言文化学院 泰国格乐 三巷拉明特拉路 纪念碑镇 挽卿区

曼谷市 10220 电话: +66 816672818 邮箱: mazhongyithai1990@gmail.com

China International Language and Culture College Krirk University, 3, Ram Intra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220, Thailand. Tel: 081-6672818 e-mail: mazhongyithai1990@gmail.com

摘要

国家形象作为国家软实力的重要组成部分，直接影响一个国家在国际关系中的作用和地位。本研究从泰国汉语传播对中国国家形象作用的角度出发，通过梳理泰国汉语传播的基本情况，发现泰国汉语传播仍存在尚待改善的问题，主要集中在三大方面，即汉语传播顶层设计、传播体系方面的实效性；汉语教学管理、教学大纲方面可执行标准的统一性；汉语教师、教材、教法方面的一致性。此外，笔者还就泰国汉语传播对中国国家形象的作用这一问题进行深入探讨，我们发现，泰国政府与皇室大力提倡汉语学习，自上而下地塑造了一个历史悠久、地大物博的中国形象；中国对泰国汉语教学源源不断地提供教师、教材，输入汉语教学理念，从侧面推动了中国睦邻友好、和谐发展的形象建立；孔子学院和孔子课堂在泰国大中小学的设立，从国民教育体系进一步提升了中国在泰的国家形象。

关键词： 泰国汉语传播；中国国家形象；泰国汉语教学

Abstract

As an important part of a country's soft power, a country's image directly affects a country's role and status in international relations. By combing through the basic situation of the spread of Chinese in Thailand from the perspective of the role of the spread of Chinese in Thailand on China's national image, this study found that there are still problems that need to be improved, which are mainly concentrated in three aspects: The effectiveness of the top-level design and communication system of Chinese spreading; The unity of Chinese teaching management and the implementation of the syllabus; The consistency in Chinese language teachers, textbooks, and teaching methods. In addition, the authors also conducted an in-depth discussion on the role of Thailand's Chinese language spread in China's national image. We found that the Thai government and the royal family have strongly advocated Chinese language learning, and created a long-standing and rich Chinese image from top to bottom; The Chinese government has continuously provided teachers, teaching materials and teaching concepts for Chinese teaching in Thailand, which has promoted the establishment of China's image of good-neighborly friendship and harmonious development from the side; The establishment of Confucius Institutes and Confucius Classrooms in Thailand's universities, primary and secondary schools has further enriched China's national image in Thailand from the national education system.

Keywords : The Spread of Chinese in Thailand;China's National Image;Thai Chinese Teaching

引言

随着中国的经济、社会、文化和科技实力的影响力不断增强，使其在很大程度上不仅对世界上其他地区的经济发展产生巨大的促进作用，还在一定程度上对全世界民众日常生活所使用的语言产生了影响，因而中国国际传播尤其是汉语和文化方面的传播对中国国家形象的影响情况，不仅受到了国内外诸多新闻媒体的广泛关注，更是引起了世界各国广大群众的普遍重视和热烈反应。

泰国是汉语热最典型的的国家之一。^①随着中泰经贸往来日益密切，中国在泰国的各级劳动力市场逐渐发挥作用，越来越多的泰国人认识到学习汉语的重要性，使得学习汉语在过去数年成为了一种广受追捧的潮流。泰国是最早且接受中国汉语教师志愿者人数最多的国家，自 2003 年至 2019 年，中国国家汉办应泰国教育部的邀请，已累计派遣了 18 批共计一万七千余名汉语教师志愿者赴泰国教授汉语，传播中华文化。仅 2019 年，国家汉办共向泰国派出志愿者 1,500 余名。^②泰国孔子学院在东南亚国家数量最多。据报道，截至 2020 年，中泰在泰国合作已成立了 16 所孔子学院和 20 个孔子课堂，泰国现有上千所学校开设了汉语课程，学习汉语的人数已达 100 万之多。^③从这些信息来看，泰国汉语教学在未来仍会保持蓬勃的发展势头。

以上信息从一个侧面反映出在泰国民众和泰国政府心目中中国政府、中国经济、中国文化、中国教育和汉语等方面的形象已经得到了普遍接受和认可。换言之，这些方面的中国国家形象已为泰国汉语传播起到了积极作用。

泰国汉语传播与在泰中国国家形象的基本情况

泰国是作为中国的近邻，两国历史友好关系源远流长。近年来，随着中国经济、社会和文化综合实力的稳步提升，加上中泰两国关系的良好发展和不断交流，泰国的汉语教育在社会各界和两国政府的引导下持续展开。21 世纪以来，随着中泰双边经贸关系和经济技术合作的发展，中国已经成为泰国最大的游客来源国，^④汉语自然在泰国各事业群体中发挥着重要的作用。在泰国汉语教育方面，泰国政府日渐重视并大力支持汉语教育，目前汉语已被纳入了泰国国民基础教育体系之中，即从幼儿园到高校，各种汉语教育形式随处可见，使得汉语在短时间内成为泰国学习者一种新的学习潮流。

1. 泰国各学习阶段汉语教学的情况

自 20 世纪 90 年代以来，泰国汉语教育一直保持着较为良好的发展态势。1999 年，泰国教育部将汉语课程列入了大专选考的外语科目。2000 年，汉语课程正式在高中阶段开设。据

^① 吴应辉、杨吉春：泰国汉语快速传播模式研究，《世界汉语教学》，第 4 期，2008 年。

^② 中央广电总台国际在线：《第 18 批赴泰中文教师志愿者到任大会在曼谷举行》，<http://news.cri.cn/20190619/a77f8ebe-15c5-aa13-9e14-c7942a6eac5c.html>，2019 年 6 月 19 日。

^③ 北京语言大学新闻网：《2020 年赴泰国汉语教师志愿者线上岗前培训启动》，<http://news.blcu.edu.cn/info/1011/19096.htm>，2020 年 3 月 26 日。

^④ 人民网：《中国游客成为泰国旅游增长主要来源》，<http://world.people.com.cn/n1/2016/0609/c1002-28423755.html>，2016 年 6 月 9 日。

泰国教育部不完全统计,截至2013年,泰国共有1524所学校开设汉语课程。目前约有86.3万泰国人正在学习汉语。^①当前,泰国汉语教育主要体现在如下四种层次。

1.1 基础教育

自从泰国政府放宽对汉语教育的管制,全面开放中小学汉语教育,并对汉语学习时间的限制予以取消以来,泰国中小学阶段的汉语教学发生了很大的变化,在开设汉语课程的数量上逐年高涨。据泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心统计,截至2008年,泰国开设汉语的中小学总数已高达721所。^②由于政府未在办学模式上作硬性的规定,各所公立私立中小学可以自由根据学校的管理制度、学校办学水平和目标、学校汉语师资以及学习者的学习需求等实际情况安排授课班级、学习时间等。在各校的办学内容上,汉教教师可依据本校课程安排自行决定所使用的教材。因此,这一阶段汉语教学的教学内容和教学方法在很大程度上已经呈现出灵活、自主和多样的特点。

1.2 高等教育

自从21世纪以来,泰国部分公立和私立大学相继开设了汉语课程,在泰国汉语教育的四个层次之中的发展最为迅速和令人瞩目。据泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心统计,截至2008年,在泰国开设汉语课程的公立大学和私立大学的数量平分秋色,开设汉语专业与汉语课程的泰国高校数量已有79所。^③各所学校主要根据自身的办学理念、学术背景以及教师与学生情况等办学条件制定具有特色的汉语课程,使泰国高等教育的汉语课程种类更加多样化。除了教授普通汉语课程外,还有针对个别学习者的学习目标与需求而开设不同的汉语专业,如对外汉语、商务汉语、中国语言文化、旅游和酒店类汉语等,使泰国各所高校所教授的汉语专业课程都具有自己独特的风格。

1.3 职业教育

近年来,泰国的中国游客与经商者人数与日俱增,使汉语学习逐渐成为泰国新的流行趋势。职业学校意识到培养会使用汉语人才的重要性,响应泰国教育部的号召,开始推动汉语教育的发展。据泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心统计,截至2008年,

^① 泰国教育部网:《สหจ.ต้นแบบพัฒนาสอน'ภาษาจีน' เริ่มป.4-ม.6เรียน2-6คาบ/สัปดาห์》, 2013年12月27日, <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=35236&Key=hotnews>。

^② 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网:《การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ระดับชั้นประถม-มัธยมศึกษา》, 2009年1月1日, http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answer2.php?question_id=819。

^③ 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网:《สรุปรายงานวิจัย การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย》, 2009年1月19日, http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answer2.php?question_id=831。

已有150所泰国职业学校开设汉语课程。^①泰国职业学校汉语课程的教学目标并非同于泰国其他层次的汉语教学，由于泰国职业学校的学生学习汉语的主要目的是为了就业，因此，主要采取非全面、非常规的教学方式来进行汉语教学，即并非同等要求学习者掌握汉语所有听说读写等基本技能，而着重以教授汉语中最为基础的日常用语为教学主体，以便满足工作市场上的交际需求。

1.4 非正规教育

泰国汉语教学不仅在正规教育领域取得了大发展，泰国非正规教育领域中的汉语教学也取得了显著的成绩。为了适应社会各类人群学习汉语的需求，涌现出了大量由个人或社会团体、私营部门开办的汉语培训机构。据统计，截至2008年，已向教育部申请注册的汉语培训机构已达77所。^②据了解，此数据还不包括小型汉语培训机构。在课程设置方面，泰国非正规教育的办学形式自身灵活性更高，即不需要像正规教育那样严厉遵循汉语教学大纲的要求，而可根据学习时间、学习地点、学习目的以及学习对象的条件，如：年龄、爱好、汉语基础等条件进行合理、有效地安排与设置汉语课程。

2. 中国崛起引发“汉语热”新潮流

进入21世纪，随着中国综合国力、国际地位的提升和中国经济发展的不断提高，“中国热”悄然传播至世界各地，汉语热潮逐渐席卷全球，汉语学习需求大幅增加，促使汉语国际推广与传播出现了前所未有的发展势头，“汉语热”随之逐渐成为当今全球范围内的热点话题。就泰国“汉语热”现象而言，泰国的汉语教育在政府和社会各界的引导下，逐步深入泰国的教育体系和社会各个层次，目前汉语已成为仅次于英语的一门外语。关于泰国汉语传播中的“汉语热”现象的内在原因，我们可从如下几个方面进行论述：

2.1 政治原因

自从中国改革开放以来，其经济快速发展，综合国力迅速增强，国际地位和国家形象不断提升，促使了世界各国对通晓汉语人才的需求大幅度增加，海外学习汉语的需求也随之增长。在此大背景下，伴随着中泰两国的友好交往，泰国政府开始意识到中国与汉语的重要性，由此逐渐放宽对其严格管制的政策，转向大力支持汉语教育全面走进泰

^① 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《สรุปผลงานวิจัย เรื่อง การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย:ระดับอาชีวศึกษา》，2009年2月12日，http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answera2.php?question_id=837。

^② 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《สรุปผลงานวิจัย การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย : การศึกษาออกระบบ》，2009年2月17日，http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=838。

国。如今，汉语在泰国逐渐获得了泰国自上而下的重视与支持。目前汉语课程已被允许纳入泰国各阶段私立、公立院校的教育体制当中，作为一门与其他外语具有同等地位的主修课和选修课。与此同时，中国政府也加大了对泰国汉语推广和传播活动与项目的力度，开展泰国汉语教学领域的多方面合作。诸如：建立孔子学院和孔子课堂；为泰国派遣公派汉语教师志愿者的；举行一系列赴泰汉语教师培训活动等。此外，除了中泰两国政府对泰国汉语教育的推动外，泰国王室的作用也不可估量，泰国皇室成员诗琳通公主近几十年多次拜访中国，不但加深了两国的友好关系，更促进了对王室充满着崇敬与爱戴的泰国全国国民燃起学习汉语、学好汉语的热望。这一切，在很大程度上促使“汉语热”在泰国教育政策上的迅速升温。

2.2 经济原因

进入 21 世纪以来，中国经济建设取得了飞跃性发展，中国已连续 8 年成为泰国的第一大贸易伙伴，^①而泰国也已成为吸引中国投资者的最大海外市场之一，中泰双边贸易的频繁往来间接影响了汉语在泰国的推广与传播。从企业的角度而言，随着中泰两国经济活动日益频繁，大多数中国企业陆续来泰国进行投资，使得那些与中国合作的泰国企业因受到自身语言的限制，想方设法去了解中国。其中，攻克汉语交流问题成了泰国商人把握商机的重要一环，甚至使其产生了寻找熟练汉语沟通能力人员的需求；从就业者的角度来看，目前泰国就业形势的日益严峻，多掌握一门工作技能或第二语言知识如汉语，能提升自身就业竞争力，对就业前景起到助推作用。由此观之，掌握汉语这一门语言已经成了泰国毕业生就业时应具备的重要条件，其不仅对泰中两国架起了友谊的桥梁，更对泰国整体经济的增长产生了极大的积极影响，同时也激励了众多泰国人民学习汉语的积极性。

2.3 历史文化原因

中国作为历史悠久的文明古国之一，其博大精深的文明历史文化的传承和延续，对世界人类历史产生了极其深远的影响。中国与泰国可谓地缘相近、血缘相亲、文化相通、友谊深厚、文缘相承。近些年来，泰中两国民间交往和社会文化交流一直频繁而密切，泰国人民受其影响逐渐产生了对中国文化和汉语的热情，这一现象也吸引了更多的泰国国民开始接触和收看中国的影视作品。与此同时，大批时尚靓丽的中国影视明星和歌手

^① 腾讯网：《中国是泰国第一大贸易伙伴》，2020 年 11 月 28 日，
<https://new.qq.com/omn/20201128/20201128A07B1M00.html>

也引起了泰国青少年的广泛兴趣和关注，也激励着那些具有中国血统的泰国国民对中华文化的寻根意识。尽管很多泰国华人都已经完全融入了当地社会，但其还有着浓重的乡土情结，即仍然保留着自己的民族特质，保持着他们祖先的优良传统，这都是泰国华人华侨对中华文化寻根意识的最主要体现，同时也是促进泰国人民对汉语学习的热情与需求的一个重要因素。

3. 泰国汉语传播存在的问题

通过上面几个部分对汉语在泰国传播状况的探讨，我们可以了解到，近些年来，伴随着在泰中两国政府的大力支持和推广，泰国国民各群体不仅逐渐意识到汉语的重要性，更是日益重视汉语学习。同时，泰国孔子学院和孔子课堂的日趋发展也反映了泰国汉语教育百花齐放、万紫千红的繁荣景象。但是，我们还应当清醒地认识到，汉语及中国文化虽然在泰国得以广泛传播，并已在泰国各领域占有重要地位，但泰国汉语传播进程中，仍普遍存在着许多尚待解决和改善的问题。下面笔者将对制约着泰国汉语传播发展的若干方面进行简要地梳理：

3.1 汉语传播顶层设计、传播体系方面的实效性

顶层设计对一国语言传播实践十分重要，其不仅需要从系统和全局的高度出发，对一国语言传播的结构、功能、层次、标准进行统筹考虑和明确界定，还十分注重从目标、措施到结果的过程控制。^①在泰国汉语传播顶层设计方面，近些年来泰国内部因遭遇了多次政治、经济等方面的种种问题，导致泰国政府所实施有关汉语教学的政策无法正常继续执行，这在某种程度上影响了泰国汉语传播规划的科学性和可操作性。除此之外，在泰国汉语传播体系方面，由于泰国教育部内部的汉语教学存在条块分割、各自为政，彼此缺乏协调与支持这一现象，致使目前泰国尚未出现任何专门统领和管理汉语教学的机构，使得泰国教育部无法有效地促进与监督全国汉语教学的统筹协调、资源共享以及优势整合等工作也阻碍了汉语在泰国的长期稳步发展。

3.2 汉语教学管理、教学大纲方面可执行标准的统一性

泰国汉语教学虽然是世界汉语教学的一面旗帜，其发展的良好态势与传播模式值得其他国家学习和借鉴，但由于受到泰国当地的教学理念、民族文化以及本土汉语教师的教学能力等多种原因的限制，泰国全国汉语教育的教学管理的办法与课程教学大纲编写

^① 央青：《泰国汉语快速传播对其它国家顶层设计的启示》，《西南民族大学学报（人文社会科学版）》，第2期，2011年，第56页。

的规范性和系统性尚未建立健全。汉语教学管理方面，汉语教学虽然已被纳入了泰国国民各阶段的教育体系，但截至目前，由于泰国教育部尚未建立起汉语教育管理机构，再加上缺乏中泰两国高校汉语教学的有效沟通合作机制，这不仅导致了泰国各地区的汉语教学管理一直处于无序状态，更造成了两地高校师资交流的不通畅，在量化考核与监督以及教学质量的控制等方面也无法得以进一步优化，在长期发展中难以形成一套程式化的体系。此外，如今泰国汉语教学中也并没有完整的汉语教学大纲，导致了泰国各地区的各级院校缺乏可遵循的统一教学标准，多数学校只能根据自身的办学条件进行设置学时、选用教材，甚至自主制定教学评估标准。显然，这一状况不仅间接影响了汉语教学的总体成效，更直接影响了汉语课堂教学以及学生的学习效率。

3.3 汉语教师、教材、教法方面的平衡性

目前，汉语教学在世界各国持续升温，泰国虽然被称之为汉语教学事业发展最为迅速的国家之一，^①但实际上在泰国整个汉语教学中的教师、教材和教法方面的相合性仍未引起足够重视。

教师方面，首先，教师数量仍存在非常大的缺口。虽然中国国家汉办逐年对泰国给予了志愿者及公派教师的援助，但由于近些年来泰国汉语教育发展迅速，泰国全国对汉语教师的需求量随之剧增，现有教师数量还远远无法满足现实需求，这造成了泰国汉语教师出现人才链断裂、供不应求的局面。其次，教师职业尚未具有待遇优势。泰国教师工资待遇偏低便是泰国汉语教师数量稀缺问题的根源之一。以本科毕业生为例，目前每月起步工资仅为15050泰铢（约人民币3000元）。^②就此收入标准而言，明显低于其他职业如：翻译、导游、贸易公司职员等职业的基本工资，这在一定程度上不仅影响了汉语人才当汉语教师的意愿降低，还有可能导致现任的优秀教师发生流失现象。最后，教师教学水平参差不齐。教师水平问题主要体现在很多方面，诸如：新毕业教师缺乏教学经验、知识不足、执教水平不高；泰国本土汉语教师由于从小未经过正规汉语培养和训练因此导致其语音语调不够标准；因部分泰国汉语教师所教课程与所学专业不对口，故不善于利用一些教学技巧或工具调动学习者学习兴趣，从而无法促发学习者思考能力等现象。

教材选用方面，迄今为止，由于泰国教育部尚未对汉语教学制定出统一的评价指标和考核标准，致使各校所使用的汉语教材均由本校汉语教师自行选定。然而，大多数学

^① 吴应辉、央青等人：《泰国汉语传播模式值得世界借鉴——泰国汉语快速传播模式及其对汉语国际传播的启示》，《汉语国际传播研究》，第1期，2012年。

^② 泰国教育部网：《พ.ร.บ.ระเบียบเงินเดือนเงินวิทยฐานะและเงินประจำตำแหน่งของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (ฉบับที่3)พ.ศ.2558》，https://otepc.go.th/th/content_page/item/2636-3-2558-2.html，2021年9月27日。

校或机构所采用的汉语教材并非本土汉语教材，而是从中国大陆、台湾、新加坡等地区引进的。有一些教材因是面向海外的通用型汉语教材，与泰国文化和生活方式存在较大差异，对泰国学生在词汇、练习及对话部分中的针对性和实用性有所欠缺，在长期使用上显然会对泰国学生汉语学习实践产生不良效果。

至于教法选择方面，有研究结果显示，泰国汉语教师使用的教学方法较为单一。在汉语课上，绝大部分教师往往使用领读、口头讲解以及板书示范等方法进行讲解字词部分，而很少利用高科技多媒体技术等工具辅助汉语教学，这反映出当前的大多数泰国汉语教师仍未善于利用多样化的教学手段代替传统的教学方法。究其原因，一方面可归咎为泰国汉语教学的课程设置和教学时间安排上的限制，使得课堂教学大多只能以教师讲授为主；另一方面可能是教师自身没把握好汉语听说读写技能训练，这无疑导致部分学生逐渐丧失对汉语学习的兴趣。^①

综上所述，为进一步完善泰国汉语教学，并有效地解决这些问题，笔者认为，中泰两国应当更进一步沟通合作，即泰国政府除了可致力于促进泰国汉语教育各方面发展的主要前提之外，不仅需重视加强汉语传播顶层设计并完善政策措施，还需要根据不断变化的泰国汉语教学与推广工作内外部状况进行管理体系的优化，尤其是汉语教学大纲的制定、汉语师资的培养、汉语教材和教法的选择等方面。同时，中国政府也可以加大对泰国汉语师资队伍以及具有汉语交流技能人才的培训力度，并协助泰国教育部制定汉语教学大纲等相关工作，以缓解对泰国汉语教育发展的障碍。

4. 影响在泰中国国家形象的一些因素

对于泰国，随着泰国汉语传播的进一步深入，泰国国民不但日渐对汉语学习及中国文化接触产生浓厚的兴趣，甚至还引发其了解一个真实中国的愿望。通过中泰两国人文交流共识的增进，这将必然增进泰国国民对中国的认知和理解，提升在泰中国良好的国家形象。换言之，泰国汉语的快速传播并非推动了中国文化走进泰国国家主流社会，在某种程度上还引发了在泰中国国家形象塑造的内在动力。

鉴于此，下面本人将对影响在泰中国国家形象的一些因素，诸如：中国经贸及商品、中国游客、中国影视等方面的形象进行展开论述。

4.1 中国经贸及商品形象

^① 吴有进：《泰国大学生汉字学习情况分析 & 教学对策》，中央民族大学硕士论文，2013年。

众所周知，进入新世纪，中国经济发展取得了举世瞩目的成就，对当今世界经济的稳定复苏注入了强大动力。^①事实证明，经过 30 多年的改革开放，中国经济的国际地位迅速提升，如今已成为世界第二大经济体、^②第二大进口国和第一商品出口国，成为世界经济的发动机。据中国国家统计局统计，截至 2015 年，中国全年 GDP 总量达到 676708 亿元。^③

对于中国和泰国的贸易状况，泰国处于东盟的中心位置，区位优势明显，政治和经济环境相当稳定，享受多个自贸区关税协定，且有着优惠的外资政策。近年来，随着“中泰一家亲”^④的双边友好关系不断深化，中泰两国政治互信日渐加深，经贸合作互利共赢，泰国市场逐渐广受中国投资者的青睐，长期以来成为中国投资的热门目的地。

自从中泰两国政府于 1978 年签订贸易协定以来，双方经贸合作持续快速发展。目前，中国现已成为泰国的第一大贸易伙伴和主要投资伙伴，同时也是泰国第一大出口市场和进口来源地。^⑤据中国海关统计，2006 年，泰国来华投资项目 3792 项，实际投入 29.7 亿美元；^⑥2010 年，中泰双边贸易额达 529.56 亿美元。其中，中国出口 197.55 亿美元，进口 332 亿美元；^⑦2014 年，中泰贸易总额 726.7 亿美元。其中中国向泰国出口 342.9 亿美元，中国从泰国进口 382.1 亿美元。此外，据中国商务部统计，2014 年当年中国对泰国直接投资流量达 19.94 亿美元。^⑧

据此，近十多年来中国经济的迅速崛起乃至中国逐年加大对泰投资和进出口贸易企业的力度，不但极大地推动了泰国投资增长势头，为泰国经济奠定了基础，还间接促进了中国经济大国形象逐渐深入人心。换句话说，中国贸易在泰国持续发展这一现象，很多年来一直鼓舞着泰国人民积极接受中国经济的繁荣，赢得了泰国人的尊敬与佩服，同

^① 新华网：《习近平提“中国方案”为世界经济注入强大动力》，http://news.xinhuanet.com/world/2015-11/15/c_128430169.htm，2015 年 11 月 15 日。

^② 第一财经日报网：《全球最大规模经济体排行中国位列第二》，<http://news.sohu.com/20150114/n407772933.shtml>，2015 年 1 月 14 日。

^③ 腾讯财经网：《统计局：2015 中国 GDP 同比增 6.9%》，2016 年 1 月 19 日，<http://finance.qq.com/a/20160119/020439.htm>。

^④ 高鑫：《中泰一家亲》，《中国报道》，第 8 期，2015 年。

^⑤ 中商情报网《2014 年泰国与中国的双边贸易额为 633.6 亿美元》，2015 年 5 月 5 日，<http://www.askci.com/news/2015/05/05/105816of94.shtml>。

^⑥ 中华人民共和国商务部网：《截至 2006 年泰国在华项目》，2007 年 4 月 20 日，<http://th.mofcom.gov.cn/article/zxhz/hzjj/200704/20070404590388.shtml>。

^⑦ 中华人民共和国商务部网：《中泰经贸合作关系（2011 年版）》，2011 年 11 月 17 日，<http://th.mofcom.gov.cn/article/zxhz/hzjj/201111/20111107835309.shtml>。

^⑧ 中华人民共和国商务部网：《中泰经贸合作主要情况（2014 年）》，2015 年 8 月 14 日，<http://th.mofcom.gov.cn/article/zxhz/hzjj/201508/20150801080963.shtml>。

时也潜移默化地影响了泰国人民心目中逐渐对中国国民树立吃苦耐劳、聪明智慧、诚恳诚实等形象。

虽然在泰中国经济贸易在某种程度上对在泰中国国家形象产生了正面影响，但对于在泰国普遍销售一些中国商品的质量却仍一直处于不乐观的状态。随着近年中泰双边合作规模不断扩大，中国对泰出口呈上升态势，中国产品随之大举涌入泰国，使中国迅速成为泰国最主要的工业品供应国，但与此同时，中国在对泰出口商品过程中也屡屡出现了一些关于涉嫌假冒伪劣或侵犯知识产权的案件。据了解，中国商品虽然在泰国颇具竞争力，对于很多难以承受商品昂贵价格的泰国普通百姓来说，价廉物美的中国商品不断丰富和改善着其日常生活，但因几年前中国假货泛滥时所造成的中国品牌低廉、质量低劣的印象，也严重损害了中国制造在泰国人心目中的形象。这不仅破坏了泰国当地民众对中国商品的印象，同时也对到泰国旅游的世界各国人印象造成了负面的影响。

故而，为挽回泰国消费者对中国商品的负面印象，提升在泰中国商品形象，笔者认为，中国应该采取有效措施，完善相应的法规，加强对各类小企业的管理，建立有关商品质量的交流机制，妥善处理国外进口商包括泰国进口商在内的质量，加大对相关方面的关注，同时也需要建立企业黑名单、惩罚性巨额赔偿等制度，以立足大众消费品生产，推进“品质革命”，推动“中国制造”加快走向“精品制造”。

4.2 中国游客形象

旅游业是泰国一个重要的经济来源，也是泰国经济发展的主要支柱产业之一。据了解，泰国旅游业兴起于 20 世纪 60 年代，当时正值越战期间（1955 年—1975 年），泰国政府将美国引入泰国，并给予美方机场以建立军事基地，大批美军由于在泰国长期休闲娱乐，因而带动了泰国旅游产业。经过几十年泰国对旅游业积极投入的努力，泰国旅游业现今不仅已成为对泰国经济贡献最大的产业，其收入约占泰国 GDP 的 10%，^①同时还促进了各项社会和文化事业的发展，并解决了大批社会闲散劳动力。

随着泰国旅游连年持续升温，中国赴泰游客人数迎来迅猛增长，成为当地众多产业创收的重要来源。自 2012 年以来，中国一直是泰国第一大旅游客源国。据泰国旅游与体

^① 泰国 bangkokbiznews 网：《“การท่องเที่ยว” โอกาสที่ SME ยังมีความหวัง》，2016 年 3 月 2 日，<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637019?view=desktop>。

育部的统计，2014 年共有 2470 万人次国际游客到访泰国，其中，460 万人次来自中国，占游客总量的约 18.6%。^①

近些年来，随着中国公民生活水平的不断提高，利用闲暇时间外出观光、度假的游客日渐增多，中国出境旅游的迅速发展引起了世界各国的关注。就中国游客赴泰旅游方面而言，随着近年泰国影视在中国电视台的热播，许多中国旅游者对泰国产生了深刻的印象和感触，^②引起了多数泰国旅游景点在中国民众中的熟知度大幅增加，从而出现泰国旅游热潮。然而，由于出境近年赴泰国旅游的中国游客人数激增，部分游客“不文明”旅游行为的发生也屡屡受到泰国媒体的披露和报道。有些中国游客在泰国的不文明行为，如：随地吐痰、当众脱鞋、大声喧哗、袒胸露背、爱占小便宜、不遵守公共秩序等不雅行为引起当地居民的反感。虽然这只是少数部分出境旅游者的行为，但却给旅游目的地国家或地区居民留下不好的印象，在某种程度上会上升到用来代替全体中国人，进而会影响到国家形象、国际交流活动以及中国入境旅游市场的发展。

据泰中旅游同业商会调查，结果显示，中国人的不文明行为舆论之所以渲染得十分严重，一方面是由于一些媒体为了吸引受众的眼球，而不择手段歪曲事实，导致部分泰国媒体报道中仍存在许多道听途说、夸大其词等问题。^③另一方面，也是因为中国出境旅游人数规模庞大，^④且大多旅游者因是首次出国，而对泰国的风俗习惯缺乏足够的了解和认识，故不懂得如何在佛教国家规范自己的言行举止。这一切，无疑引起了中国游客不文明行为显得比其他国家更加突出。

因此，为提升中国公民出境旅游文明素质，解决中国游客不文明行为问题，中国政府已对本国游客在海外的不良形象作了诸多努力，首先国家旅游局在 2015 年 1 月颁布实施《游客不文明行为记录管理暂行办法》，着手建立游客“黑名单”制度，^⑤以约束不守规矩的游客，并且对屡教不改者加以监督。此外，中国网民也在社交媒体上为部分国人的不文明行为向泰国道歉，并表示并非所有中国人都会做出令人蒙羞的行为。^⑥据了解，该政

^① 环球时报网：《中国游客在泰国真实形象调查不文明遭频繁曝光》，2015 年 5 月 5 日，<http://world.huanqiu.com/exclusive/2015-05/6345954.html>。

^② 段召阳：《泰国影视热趋势对中国赴泰出境旅游的影响》，《中国传媒科技》，第 12 期，2011 年。

^③ 环球网：《中国游客在泰国真实形象调查不文明遭频繁曝光》，2015 年 5 月 5 日，<http://world.huanqiu.com/exclusive/2015-05/6345954.html>。

^④ 据中国国家旅游局统计，2014 年中国出境游人次首次过亿，达 1.07 亿人次，出境游开支总额近 900 亿美元。而 2015 年出境旅游人次更增加至 1.2 亿，其中，赴泰旅游的中国游客人次达 800 万。

^⑤ 新华网：《理性看待中国游客形象引导游客文明出游》，2016 年 5 月 7 日，http://news.xinhuanet.com/overseas/2016-05/07/c_128965490.htm。

^⑥ 参考消息网：《外媒：中国游客名声不佳泰国为经济只能笑着忍受》，2015 年 3 月 27 日，<http://www.cankaoxiaoxi.com/world/20150327/720259.shtml>。

策经过实施了一段时间，中国游客随地吐痰、随手乱扔垃圾、乱写乱画等不文明举止已经有了一定程度的减少。^①可见，中国政府对中国游客不文明行为这一现象的高度重视，不但对改善和提高中国国家形象起到积极作用，还体现了提升中国公民出境旅游和国内旅游的文明素质行动的意义。

由此观之，游客不文明旅游行为是在旅游过程中存在丑陋现象，不但会造成旅游目的地环境危害，还会给其他游客造成视觉、听觉污染，影响他人的旅游心情。因此，笔者认为，对于游客的不文明行为，旅游地的主客双方不仅需在加强游客自身素质的基础上，共同建立游客文明素质的长效机制，探讨有效的游客管理措施，还需进一步加强外界公共的、环境的、道德的、法律的多管齐下的约束机制，通过游客的内因和外因共同作用，纠正旅游中的不文明行为，树立文明健康的中国游客形象。

4.3 中国影视形象

在经济全球化程度不断加深的大背景下，除了世界各国之间的贸易往来更加频繁外，各国之间的跨文化传播与交流也在不断地增强。同时，处于信息与科技日新月异的时代，人们日渐通过电视、广播、报纸、杂志、电影和网络等信息渠道所提供的资料来了解和认识一个国家。^②其中，影视作品传播便是一种既能直观地给予观众视觉和听觉的双重震撼，进而直接同人们的精神世界相连，又能够反映一个国家的历史、文化以及民众的生活方式，因而对于那些长期观看的观众，将使其对电视作品中所呈现出的人物和事物某种形象产生深刻印象。

近些年来，伴随着中国电影和电视剧（包括台湾、香港地区）产业的繁荣发展，使其在国际上的受重视度也有了一定的提升，进而成为世界了解中国文化的重要窗口和中国文化走向世界的重要载体。故而，通过影视作品这一生动载体向世界传递中国文化的内涵及价值，对于提升中国文化国际传播具有较大的推动作用。具体而言，观众通过收看中国影视不仅对中国历史、文化、社会以及中国国民的生活方式有了一定的了解，甚至能够激发其对中国文化和汉语的学习兴趣与热情。然而，这些影视产品对于文化国际传播影响有时也存在着一些值得关注的问题，即大部分影视艺术作品因本身并非完全是客观的景象，而充满着或褒或贬的主观色彩。有些价值观由于与其他地区的传统文化存在一定差异，因此有可能引起当地民众逐渐对中国式的文化、生活理念以及日常生活方式

^① 无锡日报网：《中国游客不文明行为减少》，2016年5月3日，http://news.gmw.cn/newspaper/2016-05/03/content_112169944.htm。

^② 姜宏敏：《从跨文化传播视角探究走向世界的中国电影对国家形象塑造》，山东大学硕士学位论文，2011年。

等方面产生不良印象。

由于中泰两国关系密切，双方人民有着熟知对方文化的基础，中国影视产品在泰国一直深受泰国广大电视观众的欢迎。对于中国影视对泰国社会产生的影响，泰国第3电视频作为泰国国内收视率较高的电视台之一，也是长期以来为泰国观众播出最多中国电视剧的电视台。^①据统计，就2008-2011年间，泰国第3电视频道已播出59部中国电视，其中分为中国大陆电视剧26部、中国台湾电视剧18部和中国香港电视剧15部等三种类型。^②据了解，在泰国，“古装剧”^③便是目前泰国播出最多并且广泛获得泰国观众良好的收视率和口碑的一种电视剧类型。从一个侧面来看，这一盛行现象也是一把“双刃剑”，即一方面可为泰国观众展示中国博大精深的古代文化，同时也对中国文化在泰国的传承与发展起到积极促进作用；另一方面，由于当前的古装剧日渐普遍存在胡编乱造、歪曲历史事实来获取经济利益之现象，导致影片中的内容完全脱离了历史的实际与传统文化的内涵，充满着人与人之间的争斗、权势的争夺。毋庸置疑，这些电视剧作品的播映，对于那些长期通过其吸取中国文化的泰国观众，不仅会使其在精神层面上引起争议并且带来潜移默化的负面影响，而且在某种程度上将会使其对中国社会与文化产生误解，甚至对中国国家形象的心理认知产生负面作用。

除了古装剧对于泰国国民印象产生影响外，还有一些以中华民族精神为基础所形成的正义感、道德观、伦理观的中国影视产品如：《包青天》、《西游记》、《封神榜》等也是十分深受泰国观众的喜爱。泰国观众通过多次收看这些影视作品，不仅能够随着剧情的展开而无意识地与剧中人物产生同情、焦虑、盼望等情感，更是在某种程度上渐渐对中国历史和文化形成一种凝固的审美观，甚至使其对中国国家形象产生一种良好的印象。

综上所述，影视作品作为具有传播快、受众广、时效强、形象生动可信的大众化传播手段，其对于国家软实力的提升具有重大意义，同时也对塑造国家形象起着重要作用。因此，本人认为，为对泰国观众眼中的中国国家形象起到改善作用，中国影视领域需在加强、改进、创新影视作品的前提下，应以挖掘和宣扬中国正面形象和文化模式为创造核心，通过电影艺术大力推介中国文化和中国的国家形象。

^① 泰国第3电视频道成立于1970年3月，是泰国首家商业电视台。

^② 梁悦悦：《中国电视剧在泰国：现状与探讨》，《电视研究》，第1期，2013年。

^③ 古装剧（英文：costume drama）是指时代背景设定为古代的电视剧，亦包括架空历史但穿着古装并模仿古人习惯的电视剧。

泰国汉语传播对中国国家形象的作用

国家形象是国际社会公众对一国的基本印象与总体评价，其反映在人们心理包括媒介报道中对于一个国家及其民众的综合印象。^①近些年来，随着中国国家形象的塑造与推广的不断加强，中国在世界上的传播力和影响力逐步提高。如今，中国已向世界展现出崭新且朝气蓬勃、积极向上的良好精神面貌。比如采用在世界各地大力加强文化交流机构在海外的建设的基础之上，着重推出大型国际公关活动，登陆海外媒体大力推广国家形象宣传片等措施，推动了中国文化在国家整体外交格局中的地位日益彰显，也使中国成为国际社会高度重视、新闻传媒日益瞩目的国家。

语言国际传播与国家形象之间相辅相成，良好的国家形象是语言得以广泛传播的基础，反之，语言国际传播同时也可加深某国和世界各国之间的相互了解，增进国际交流，从而提升国家形象。就泰国汉语传播而言，中国“丑化”^②形象的误读在某种程度上是由于缺乏对中国文化的了解与认知，因而，对泰文化传播传输中国的价值观念以及思维方式，是当前泰国汉语传播的一个重要任务，具有重要的现实意义。

在汉语学习热的背景下，泰国政府和泰国皇室对于汉语学习的热情与重视，中国政府和孔子学院对泰国汉语传播的大力支持，在很大程度上增进了泰国国民对中国的了解和认知，对在泰中国国家形象的树立产生了重要的支撑作用。

1. 泰国政府与泰国皇室的大力提倡

泰国政府与泰国皇室对汉语传播的大力支持和提倡，对中国国家形象的建立具有极其重要的促进作用。

随着中国文化影响力在亚洲的不断增强，中国文化对泰国的影响力和吸引力也日益加大。近年来，泰国政府对待汉语教育高度重视，始终秉持开放态度，陆续出台了一系列有利的汉语发展政策，这在很大程度上给汉语在泰国的传播带来了前所未有的发展机遇，不但加大了培养汉语人才的数量，更进一步促进了中泰两国人民的友好交往。

除了泰国政府对泰国汉语传播的支持与主导外，泰国王室也一直大力提倡汉语教育事业的发展。泰国皇室成员之中，诗琳通公主作为泰国皇室访问中国的第一人，也是泰国华文教育的积极倡导者。据了解，她本人自从1980年开始学习汉语直至今。^③诗琳通

^① 林琳：《汉语国际推广与中国国家形象塑造》，《辽宁行政学院报》，第7期，2014年。

^② “丑化”同“美化”相对。在日常用法上，指将本来不丑的事物说成是丑的。在美学上，主要指通过艺术手法（主要是夸张）的加工，将丑恶事物的本质充分揭示出来。是文艺创作的手法之一，多见于喜剧、漫画等讽刺作品之中。

^③ 泰国 Siamrath Online 网：《เจ้าหญิงไทยเสด็จหัวแดนมังกร》，2021年7月2日，<https://siamrath.co.th/n/258118>

公主屡次踏足中国大江南北，走遍神州大地，锲而不舍地研习中国历史古迹以及中国文化，并将访华的亲身体验出版成图书，或写成中文诗歌分享给泰国人民。由于泰国皇室在泰国普通民众之中有着很深的影响力，因此大多数泰国国民通过观看泰国电视台播放他们学习楷模如诗琳通公主在中国孜孜不倦地学习汉语和认真地做学问的报道，了解到公主为促进中泰两国友谊的工作不遗余力，对大多数泰国汉语学习者极大的鼓舞，提升了汉语学习在泰国的热度，更对泰国汉语传播起到不可估量的作用。

由此可见，王室成员的榜样作用推动了泰国汉语国际传播的发展，在诗琳通公主保持汉语学习热忱与信心的影响之下，泰国人民学习汉语的热潮不断高涨，泰国民众通过汉语学习进而了解中国文化，不仅有利于促进汉语在泰国的快速传播，还有助于在泰国民众心中树立起良好的中国国家形象。

2. 中国政府的鼎力相助

中国对泰国汉语传播的支持，除了有利于泰国汉语传播的发展，还有利于提高在泰中国国家形象。

众所周知，泰国开设汉语课程的学校数量与学习汉语人数的高速增长，并非仅仅源于泰国政府政策，同时也和中国文化的魅力、中国政治、经济、军事地位以及其发展理念和模式有着十分密切的关系。泰国作为东南亚的重要国家，不仅与中国有着深厚的历史渊源，彼此经贸往来也逐日频繁，因而成为了中国政府汉语推广工作的重点发展对象。

在泰国汉语教学方面，很多年来中国政府一如既往地给泰国提供力所能及的援助与支持。诸如：派遣公派教师、志愿者，输送教具和教材等。此外，中国政府很多年来因持续高度重视中国人民与世界各国人民的相互了解和友谊，力图发展中国与世界各国在政治、经济、文化、教育、经贸等领域的交流与合作，从而设立起的中国政府奖学金项目，^①也在一定程度上对泰国汉语教育与传播起到了间接推动的作用。此项奖学金不仅实现了那些大多数因热爱中国文化而学习汉语的泰国学生，同时也满足了那些为职业发展做准备或者为顺应时代的潮流而学习汉语人群的需求。

据中国教育部2018年全国来华留学生的数据统计，泰国赴华留学生已达28608人，^②此数据对于只有6800万人口的泰国来说，比例极高。显然，中国对泰国汉语学习者给予了这些奖学金的资助不仅能在一定程度上有助于缓解泰国师资短缺问题，提高汉语与中国

^① 中国政府设立奖学金旨在资助世界各国优秀学生、教师、学者到中国的大学学习或开展研究。

^② 51 泰国置业网：《2018 年来华泰国留学生人数排名第 2，赴泰中国留学生增加》，2019 年 4 月 16 日，<https://www.51hwzy.com/lehuotaiguo/2019-04-16/3405.html>

文化在泰的传播水平，从而促进泰国的汉语教学得到更加持久的发展，更是能在某种程度上有助于增进泰国国民对中国各方面的理解和认同，对于树立良好的国家形象具有重要作用。

中国以汉语传播建立“和谐世界”的理念代表了中国文化的精髓。这种理念不但拉近了泰国与中国的距离，推进了和平与繁荣，更吸引了众多泰国国民直接接触并了解中国，同时也极大地改善了中国在泰国国民心目中的国家形象。

3. 孔子学院的有力宣传

孔子学院作为中国走向世界、让世界了解中国的重要桥梁，自建立起，就肩负着双重任务：一方面是传播中国的语言；另一方面是通过中国国家语言的传播，向海外传递中国思想、中国文化以及中国友好的意图。^①目前，孔子学院已经成了弘扬中国语言文化，推动中华民族深入走向世界的主要途径之一，其很多年来在许多国家的建立，由于尊重当地所在国的法律、风俗，在当地传播汉语及中国文化，因此这些办学原则传达了中国政府构建和谐世界，和平传播中国语言文化的理念，受到了许多国家的热烈欢迎。

对于在泰国建立的孔子学院，自从 2006 年 8 月泰国第一所孔子学院孔敬大学孔子学院落成至今，孔子学院在泰国所遍布的各个角落，已经成为了中国当前传播民族语言和文化的品牌战略。孔子学院所对泰国提供汉语教学的服务，如：教师培训、教学资源、考试和教师资格认证、中国教育文化等信息咨询以及中外语言文化交流活动等，再加上孔子学院志愿者的汉语教学服务在泰国的政府机关、宫廷王室、军队警局、城镇社区等社会多层面、多领域的进入，^②都不仅能够为泰国民众在汉语学习的道路上提供了较好的发展条件，更是对泰国社会各个阶层形成了广泛而深刻的影响，得到了泰国各界的高度赞扬，对增进两国人民的友谊产生了积极作用和深远影响。

在汉语课程安排方面上，为了完善教学上的内容和方法，泰国各所孔子学院除了教授常规的汉语语言课堂教学外，还向学生传授一些中华传统的才艺，如：书法、剪纸、京剧、中国功夫、中国民族乐器等。毋庸置疑，这些教学活动不仅促进了大多数对汉语感兴趣的泰国学习者纷纷走进孔子学院，走进孔子课堂，甚至走进中国，进而开始对中国语言和中国悠久文化的探索之路，更是能够激励他们在学习中通过中国的灿烂文明，逐渐接受中国的历史、传统，并且有着更深的了解和认识，从而促进中国的良好形象在

^① 李瑶：《论孔子学院对中国软实力的影响》，北京语言大学硕士学位论文，2009 年。

^② 中国新闻网：《孔子学院在泰国开花结果》，2014 年 11 月 30 日，<http://world.people.com.cn/n/2014/1130/c1002-26121276.html>。

他们心中的树立。

总之，孔子学院在泰国开展的一系列具有中国特色的语言、文化活动，不仅提高了泰国汉语传播程度，成为泰国汉语教学推广和中国文化传播的平台，同时也对在泰中国国家形象的塑造有着重要的影响，成为了泰国国民了解中国的重要窗口。

结语

笔者通过资料的搜集对泰国汉语传播现状与问题进行了简要梳理，在此基础上，对泰国汉语传播对中国国家形象的作用进行了仔细分析，我们发现，泰国政府与皇室大力提倡汉语学习，自上而下地塑造了一个历史悠久、地大物博的中国形象；中国政府对泰国汉语教学源源不断地提供教师、教材和教学理念，从侧面推动了中国睦邻友好、和谐发展的形象建立；孔子学院和孔子课堂在泰国大中小学的设立，从国民教育体系进一步丰富了中国在泰的国家形象。

与此同时，随着中国政府开始重视在全世界范围内的文化的推动和传播，再加上在泰中贸易的不断密切，也使泰国皇室、泰国政府以及众多泰国民众意识到汉语教育和汉语教学的重要性。随着汉语在泰国的传播的发展，中国在泰国民众印象中的综合国力、国际地位以及国家形象也开始逐步提升。

参考文献

- [1] 崔永华.《课堂教学技巧》.北京大学出版社, 2002.
- [2] 李瑶:《论孔子学院对中国软实力的影响》,北京语言大学硕士学位论文,2009年。
- [3] 林琳:《汉语国际推广与中国国家形象塑造》,《辽宁行政学院报》,第7期,2014年。
- [4] 吴应辉、央青等人:《泰国汉语传播模式值得世界借鉴——泰国汉语快速传播模式及其对汉语国际传播的启示》,《汉语国际传播研究》,第1期,2012年。
- [5] 吴应辉、杨吉春:《泰国汉语快速传播模式研究》,《世界汉语教学》,第4期,2008年。
- [6] 吴有进:《泰国大学生汉字学习情况分析及其教学对策》,中央民族大学硕士论文,2013年。
- [7] 央青:《泰国汉语快速传播对其它国家顶层设计的启示》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》,第2期,2011年,第56页。
- [8] 51泰国置业网:《2018年来华泰国留学生人数排名第2,赴泰中国留学生增加》,2019年4月16日, <https://www.51hwzy.com/lehuotaiguo/2019-04-16/3405.html>
- [9] 北京语言大学新闻网:《2020年赴泰国汉语教师志愿者线上岗前培训启动》, <http://news.blcu.edu.cn/info/1011/19096.htm>, 2020年3月26日。
- [10] 人民网:《中国游客成为泰国旅游增长主要来源》, <http://world.people.com.cn/n1/2016/0609/c1002-28423755.html>, 2016年6月9日。

- [11] 泰国 Siamrath Online 网：《เจ้าหญิงไทยเสด็จฯทั่วแดนมังกร》，2021 年 7 月 2 日，
<https://siamrath.co.th/n/258118>
- [12] 泰国教育部网：《พ.ร.บ.ระเบียบเงินเดือนเงินวิทยฐานะและเงินประจำตำแหน่งของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (ฉบับที่3)พ.ศ.2558》，https://otepc.go.th/th/content_page/item/2636-3-2558-2.html，2021 年 9 月 27 日。
- [13] 泰国教育部网：《สพฐ.ต้นแผนพัฒนาสอน'ภาษาจีน' เริ่มป.4-ม.6เรียน2-6คาบ/สัปดาห์》，2013 年 12 月 27 日，
<http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=35236&Key=hotnews>。
- [14] 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ระดับชั้นประถมศึกษา》，2009 年 1 月 1 日，
http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answer2.php?question_id=819。
- [15] 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《สรุปผลงานวิจัย เรื่อง การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย: ระดับอาชีวศึกษา》，2009 年 2 月 12 日，
http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answer2.php?question_id=837。
- [16] 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《สรุปผลงานวิจัย การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย : การศึกษานอกระบบ》，2009 年 2 月 17 日，
http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=838。
- [17] 泰国朱拉隆功大学亚洲研究所中国研究中心网：《สรุปรายงานวิจัย การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย》，2009 年 1 月 19 日，
http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor/answer2.php?question_id=831。
- [18] 腾讯网：《中国是泰国第一大贸易伙伴》，2020 年 11 月 28 日，
<https://new.qq.com/omn/20201128/20201128A07B1M00.html>
- [19] 中国人民大学：《孔子学院在泰国开花结果》，2014 年 11 月 30 日，
<http://world.people.com.cn/n/2014/1130/c1002-26121276.html>。
- [20] 中央广电总台国际在线：《第 18 批赴泰中文教师志愿者到任大会在曼谷举行》，
<http://news.cri.cn/20190619/a77f8ebe-15c5-aa13-9e14-c7942a6eac5c.html>，2019 年 6 月 19 日。



ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก
เลขที่ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220