

วัตถุประสงค์ :

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการที่มีคุณภาพของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยที่ต้องการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งภายในและภายนอก
2. เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความก้าวหน้าทางการวิจัยของนิสิต อาจารย์ นักวิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการภายนอกได้สร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานวิชาการ
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนางานวิชาการของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยให้มีความก้าวหน้าและนำไปสู่การเพิ่มพูนตำแหน่งทางวิชาการ

ขอบเขตของวารสาร

1. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มุ่งเน้นเป็นสื่อกลางในการสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในสาขาต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ/รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์/ นิติศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/ศิลปศาสตร์/นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างเคร่งครัด
3. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่าน โดยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. การรับบทความของวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะเป็นบทความที่มุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีใหม่ ๆ ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ในวงการวิชาการที่กว้าง และมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม
5. ทศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสารวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ไม่ถือเป็นทศนะและความคิดเห็นของกองบรรณาธิการวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ จิยะจันทน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา ตันเปาว์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเนชั่น

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วิจิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ วรวัฒน์ประปัญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัครดา	เกิดประทุม	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎา	ฤาแรง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.อุดม	สมบูรณ์ผล	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.รวงทอง	ถาพันธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
ดร.นิพัทธ์พนธ์	สนิทเหลือ	สถาบันเทคโนโลยีสุรนารี
ดร.รัชฎากร	วินิจกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ดร.พระปลัดสมชาย	ปโยโค	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย

ฝ่ายประสานงานและจัดการ สำนักวิจัยและบริการวิชาการ

กำหนดออกเผยแพร่

- ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2563) เป็นฉบับที่ผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผลงานที่พัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องในเชิงวิชาการ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยจำนวน 19 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 4 บทความ ซึ่งเป็นบทความจากหลากหลายสถาบัน ดังนี้

บทความวิจัย 1) กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยกรณีศึกษา : ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว 2) การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร 3) มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของพนักงานรัฐวิสาหกิจบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 4) แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง 5) ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย 6) การพัฒนาทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัยโดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน 7) การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม 8) ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม 9) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 10) กรณีสถิติราคา Bitcoin ที่มีผลกระทบต่อคำนวณการเสียภาษีโดยใช้แบบจำลอง ARIMA ของนักลงทุนเงินสกุลดิจิทัลในประเทศไทย 11) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร 12) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันนายไม่ของธนาคารออมสิน กรณีสถิติลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม 13) ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 14) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย 15) การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีสถิติสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด 16) การพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 17) การศึกษาความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 18) แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน 19) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

บทความวิชาการ ดังนี้ 1) การบริหารสถานศึกษา กับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2) กระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน 3) แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 4) โครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจและไว้วางใจในวารสาร กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ตันเปาว์
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย กรณีศึกษา : ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว Liability for Damage Arising from Unsafe Products Law Case study : Responsibility of Used car entrepreneur คัตนันท ยะพานิช และ วริยา ล้ำเลิศ	1
การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร The Management of Marketing Factors Affecting The Packed Jasmine Rice Products Purchasing Decision Behavior of Consumers in Samut Sakhon Province จิรศักดิ์ จิยะจันทร์	14
มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) Legal Measures Regarding Liability of State Enterprise Employees, Petroleum Authority of Thailand Company Limited เจษฎาภรณ์ เชื้อแก้ว	26
แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่ เกษตรกรปราดเปื่องของจังหวัดลำปาง Development Guideline of Processed Agricultural Products Groups under Project for Pushing Farmer to be Smart Farmer in Lampang Province ทัตษกร ศรีสุข	39
ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย Debt settlement problems caused by force majeure ณัฐพิชา วโรตมอริพัฒน์ และ คณะ	52
การพัฒนาทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัยโดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน The Development of Listening and Speaking Skills for Early Childhood by Using Folk Tale-telling Activities ดาริณี ภูทอง และ เพชรราวลิษฐ์ ธีระวณิชพงศ์	60

สารบัญ

	หน้า
การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม Service Quality Management of Small Hotels Affecting Marketing Factors Making Decision Toward Accommodation Service of Thai Tourists in Mueang District, Samut Songkhram Province ธนบวร สิริคุณากรกุล	71
ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม Legal Problems and Obstacles Concerning to Environmental Impract Assessment ธวัชชัย ไชยพงษ์	82
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี Factors Affecting on Decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi Province ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ภาวินี เมืองโคตร	91
กรณีศึกษาราคา Bitcoin ที่มีผลกระทบต่อคำนวณการเสียภาษีโดยใช้แบบจำลอง ARIMA ของนักลงทุนเงินสกุลดิจิทัลในประเทศไทย A Case Study of Bitcoin Price That has an Impact on Tax Calculations Using The ARIMA Model of Cryptocurrency Investors in Thailand พัชรพลชัย เขียวทอง และ สุมาลี วัฒนัญญ	103
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร Integrated Marketing Communication and perceptions of Consumption values that affects the decision to accept payment by QR CODE at market fair in Bangkok Metropolis พัชรินทร์ ใหม่ละมัย และ สุมาลี วัฒนัญญ	112

สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ลูกค้านำธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม Factors Influencing the Decision to Use the GSB'S MYMO Service From The Case Study of GSB Consumers In Nakhon Pathom Province มนีรัตน์ อินพล และ สุมาลี รามนัญ	123
ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี Needs Community Development in Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province มยุรี ศิริยม	133
การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย Setting up a Strategic to Enhance Competitiveness for Thai OTOP Products วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์	146
การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด Study of Problems and Effects of Saving Cooperative Member's Debt: A Case Study of Samutsakhon Teacher Saving and Credit Cooperative วันชัย อมรมงคลทอง, จันทพงศ์ จันทระภักดิ์ และ บังอร พงษ์รุ่งเรือง	155
การพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 The Model Development of Organizational Commitment for Teacher in Schools under The of Secondary Educational Service Area Office 2 สมกฤษ บำรุงจิตต์ และ พรพิพัฒน์ เพิ่มผล	164
การศึกษาความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร Anxiety for English language learning of Private University Students Sai Mai District, Bangkok สุวรรณา ยุทธภักดิ์	175

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดน่าน Guidelines for integrated marketing communication to promote Agro-tourism in Nan province อดิศักดิ์ จำปาทอง และ คณะ	186
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร โรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน Relationship Between Psychological Factors and Resistance to Change Among Employees of Private Hospitals in the Upper Northern Region of Thailand อัสนีย์ ณ น่าน, กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ และ ประภัศร วรณสกลิต	197
บทความวิชาการ	
การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง School Administrators and the Philosophy of Sufficiency Economy ทินกร พูลพัฒน์, ชรรค์ชัย อ่อนมี และ วิมา อ่องแสงคุณ	206
กระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน Community Exercise Network Development Process นุสรี ศิริพัฒน์	218
แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง Guidelines for Managing Construction Costs in the Construction Business บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์	227
โครงการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร The Project of Promoting of Elderly Exercise Club in Community in Khet Sai Mai, Bangkok สัณชัย ห่วงกิจ	238

กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย
กรณีศึกษา : ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว
Liability for Damage Arising from Unsafe Products Law
Case study : Responsibility of Used car entrepreneur

¹คัตตนาถ ยะพานิช และ ²วริยา ลำเลิศ

¹Kattantant Yaphanich and ²Wariya Lamler

^{1,2}สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{1,2}National Institute of Development Administration

¹Corresponding Author. Email: aorrha@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาในเรื่องกฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย กรณีศึกษาความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 2) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขและเพื่อเสนอมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษา พบว่า พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มีข้อกฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการไว้อย่างชัดเจน โดยนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด หรือ ความรับผิดเด็ดขาด มาบังคับใช้ รวมถึงนิยามของ สินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไว้ใน พ.ร.บ.ฉบับนี้ อีกทั้งยังมีการกำหนดขอบเขตความรับผิดในส่วนค่าเสียหายในส่วนของผู้จิตใจ และค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษไว้เพื่อปรามผู้ประกอบการด้วย อีกทั้งยังได้มีการบัญญัติเรื่องอายุความไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งมีความกว้างในการคุ้มครองผู้บริโภค มากกว่ากฎหมายที่บัญญัติไว้ในกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ที่บังคับใช้ แต่เมื่อผู้เขียนได้ทำการศึกษาความเป็นมาและเจตนารมณ์ในการร่าง พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ทำให้พบว่า กฎหมายฉบับนี้บังคับใช้ กับ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเท่านั้น (Mass Production) ไม่ได้รวมไปถึง ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วที่ผลิตรถยนต์เป็นคันต่อคัน แม้นิยามของคำว่า “ผลิต” ตามพ.ร.บ. ฉบับนี้ จะหมายถึงการประกอบ ดัดแปลง ด้วยก็ตาม เนื่องจากการซ่อมแซมฟื้นฟูสภาพรถยนต์ใช้แล้วจะมีหลายส่วนส่วนอะไหล่ในรถยนต์บางชิ้นต้องมีการถอดออกมาเพื่อซ่อมแซม จากนั้นจึงประกอบเข้าไป รวมถึงหลายกรณีที่มีการดัดแปลงเอาอะไหล่รถยนต์รุ่นอื่นที่ไม่ตรงรุ่นมาใช้ เพื่อลดต้นทุนในการขาย สร้างกำไรได้มากขึ้น ให้แก่ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว

คำสำคัญ: สินค้าที่ไม่ปลอดภัย, กฎหมาย, รถใช้แล้ว

Abstract

This article is a study of the liability law for damage arising from unsafe products. The case study of liability of the used car dealers 1) To study and analyze the liability problems of the operators regarding the defects of used cars In accordance with the Liability Act for damage caused by unsafe products, 2008. 2) To propose solutions and to propose legal measures to control used car dealers.

From the research, the writer found that the Liability for Damages Arising from Unsafe Products Act of 2008 (B.E.2551) has marked the provision that specify the liability of the owner that apply strict liability or absolute liability and includes the definition of the “Unsafe Product” within this Act. Moreover, this Act specify the border of metal damages and penalty damages to dissuade the business

owner. Also, the prescription is specifically issued, which broaden the protection for the customers superior to the provision written in Civil and Commercial Code. However, after researched through the history and the purpose of the Liability for Damages Arising from Unsafe Products Act of 2008 (B.E.2551), the writer has learned that this Act merely intent to govern the business owner who engage in the mass production of goods which not include the used car business owner which produce the used car on one by one basis. Regardless the definition of “produce” marked in this Act is referred to the assemble and alter, since the repairing of the used car that has many processes, some parts must be removed in order to repair and reassemble, which in many cases the parts of the other brand may be altered and applied with used car in order to decrease the cost and generate more profit to the used car business owner.

Keywords: unsafe products, Law, Used car

บทนำ

เมื่อระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยได้มีการนำเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass production) และมีการบริโภคจำนวนมาก (Mass consumption) การไต่ระดับของภาคอุตสาหกรรมการผลิต เมื่อมีการผลิตสินค้าจำนวนมากโอกาสที่จะมีความผิดพลาดในการผลิตและส่งผลให้สินค้าบางชิ้นในจำนวนที่ผลิตทั้งหมดเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ระบบกฎหมายของประเทศต่าง ๆ จึงหาทางเยียวยาโดยการสร้างหลักกฎหมายความรับผิดโดยเคร่งครัดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Strict liability) โดยเริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำหลักกฎหมายจากคำพิพากษาคดีมีความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัยเกิดขึ้น มาจัดทำเป็น Section 402 A ของ The Restatement (Second) of Torts ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นหลักกฎหมายและเป็นกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย (Product Liability) (Roger Leroy Miller and Gaylord A. Jentz, 2005) ส่วนประชาคมเศรษฐกิจยุโรปได้เรียกร้องให้มีการตรากฎหมายว่าด้วยความรับผิดโดยเคร่งครัดของผู้ผลิตสินค้าออกมาบังคับใช้เพื่อให้สามารถเยียวยาเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายจากอุบัติเหตุซึ่งไม่ได้เป็นคู่สัญญาได้คล้ายกับ The Restatement (Second) of Torts ของประเทศสหรัฐอเมริกา และได้นำไปสู่การตรากฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าอย่างเคร่งครัด เรียกว่า The Council Directive of 25 July 1985 on Approximation of the Member States Concerning Liability for Defective Products (Luke Nottage, 2004) และต่อมาในปี ค.ศ. 1993 คณะกรรมการสวัสดิการสังคมได้ศึกษาและจัดทำรายงานโดยมีสรุปแนะนำว่าประเทศญี่ปุ่นควรตรากฎหมาย Product Liability ออกมาบังคับใช้เพื่อให้มีระบบการเยียวยาผู้เสียหายที่พอเพียงและเป็นธรรมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาของเศรษฐกิจที่มั่นคง (Kobayashi Hideyuki, 1998) ต่อมาได้นำไปสู่การตรากฎหมาย Product Liability ในปี ค.ศ. 1994

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการตรากฎหมาย Product Liability ขึ้นมาโดยได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้อุดหนุนให้นักกฎหมายประจำสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาทำการวิจัยเปรียบเทียบกฎหมาย Product Liability ในประเทศฝรั่งเศส ประเทศสิงคโปร์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น เมื่อเดือนตุลาคม 2543 และสำนักนายกรัฐมนตรีได้การประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยมีผลบังคับใช้

ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้คือ โดยที่สินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศหรือนำเข้า มีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้นเป็นลำดับ การที่ผู้บริโภคจะตรวจพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยกระทำได้ยาก เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไม่ปลอดภัยไปใช้อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือยุ่งยาก โดยนำหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาใช้ อันจะมีผลให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม แต่เมื่อศึกษาโดยละเอียดแล้วพบว่าพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ยังไม่ครอบคลุมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งผู้ศึกษาแยกเป็นประเด็นปัญหาได้ดังนี้

ประเด็นแรก ปัญหาการตีความขอบเขต คำว่า “สินค้า” ประเภทรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มาตรา 4 ได้บัญญัติคำนิยามของ “สินค้า” หมายความว่า สัณหริมทริพพ์ทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย รวมทั้งผลิตผลเกษตรและให้หมายความถึงกระแสไฟฟ้า ยกเว้นสินค้าที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และคำนิยามของ “ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ประดัด ประดอบ ประดิษฐ์ แปรสภาพ ดัดแปลง คัดเลือก แบ่งบรรจุ แขนงเยือกแข็ง หรือฉาวยรังสี รวมถึงการกระทำใด ๆ ในลักษณะทำนองเดียวกัน ซึ่งกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ให้นิยามของ “สินค้า” ไว้ในมาตรา 19 สินค้าบัญญัติไว้ว่าเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลที่จับต้องได้ ซึ่งได้ถูกจำหน่ายในทางพาณิชย์เพื่อใช้หรือบริโภค ส่วนทรัพย์สินประเภทอื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์ และกระแสไฟฟ้า จะเป็นสินค้าก็ต่อเมื่อการใช้งานและการจำหน่ายเทียบเคียงได้กับทรัพย์สินส่วนบุคคลที่จับต้องได้

กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของสหภาพยุโรป ได้บัญญัติความหมายของ “สินค้า” ไว้ใน Article 2 ของ PL Directive ว่า สินค้าที่ตกอยู่ในบังคับของ PL Directive ได้แก่ สัณหริมทริพพ์ทั้งหลายทั้งปวงรวมถึงที่ติดรวมเข้าไปในสัณหริมทริพพ์อื่นหรืออสังหาริมทรัพย์อื่นด้วย และให้รวมถึงกระแสไฟฟ้าด้วย และได้บัญญัติใน Article 6 “สินค้าไม่ปลอดภัย” หมายถึง สินค้าที่ขาดความปลอดภัยซึ่งบุคคลทั่วไปคาดหว้งว่ามีอยู่ โดยในการพิจารณานั้นให้นำปัจจัยทั้งปวงรวมถึงปัจจัยข้าง ก) ลักษณะที่สินค้านั้นถูกนำเสนอ ข) ลักษณะของการถูกใช้งานซึ่งสินค้านั้นถูกคาดหว้งไว้ ค) เวลาที่สินค้าถูกนำเข้าสู่ระบบการจัดจำหน่ายมารวมพิจารณาด้วย ส่วนกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายของขอบเขตของคำว่า “สินค้า” ไว้ในมาตรา 2 บรรคแรก โดยบัญญัติไว้ว่า “สินค้า” เป็นสัณหริมทริพพ์ใด ๆ ซึ่งถูกผลิตหรือถูกแปรสภาพ สินค้าที่อยู่ในขอบเขตได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม,สินค้าหัตถกรรม,สินค้าเกษตรแปรรูป,เนื้อเยื่อมนุษย์และผลิตภัณฑ์ทำจากเลือดมนุษย์วัคซัน

ประเด็นที่สอง ปัญหาการตีความของผู้ประกอบการยนต์ใช้แล้วในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งปัญหาเกิดจากการตีความคำว่า “ผู้ผลิต” เนื่องจากตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 บทนิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” ตามมาตรา 4 นั้น ไม่ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว กล่าวคือไม่เป็น (1) ผู้ผลิต (2) ผู้นำเข้า (3) ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างในการผลิตหรือผู้นำเข้าและ (4) ผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดงด้วยวิธีใด ๆ

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงขอบเขตการบังคับใช้ไม่ครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้ว ด้วยเหตุดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองพ้นจากความรับผิดผู้บริโภคจึงไม่ได้รับความเป็นธรรมในการเยียวยาความเสียหายเนื่องมาจากคำว่า “สินค้าไม่ปลอดภัย” ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 นั้นหมายถึงรถยนต์มือหนึ่งเท่านั้นไม่รวมรถยนต์มือสองด้วย เมื่อเกิดความเสียหายผู้บริโภคจึงไม่ได้รับการเยียวยาในเรื่องค่าเสียหายค่าสินไหมทดแทนอย่างเป็นธรรม อีกทั้งไม่มีบทกฎหมายใดที่จะลงโทษบังคับเอาผิดกับผู้ประกอบการรถยนต์มือสองได้ ประเทศสหรัฐอเมริกาศึกษาจากหลักคำพิพากษาที่กำหนดให้ผู้ขายสินค้าใช้แล้วต้องรับผิดชอบหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดจากตามหลักคำพิพากษาคดี *Jordan v Sunnyslope Appliance Propane & Plumbing Supplies Company* ซึ่งเป็นหลักคำพิพากษาที่มีการนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาปรับใช้กับที่อยู่ภายใต้กฎหมายของมลรัฐแอริโซนา และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป นั้นผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบเมื่อความไม่ปลอดภัยของสินค้าที่อยู่ก่อนส่งมอบถือว่าสินค้าวางตลาดเมื่อสินค้านั้นได้พ้นจากระบวนการผลิตแล้วและเข้าสู่ขั้นตอนทางการตลาดใหม่ในสภาพที่เสนอต่อสาธารณชนเพื่อใช้หรือบริโภคได้ สินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วก็เช่นเดียวกัน เมื่อรถยนต์ใช้แล้วพ้นจากระบบการอันอาจถือได้ว่าเป็นการผลิตแล้วไปสู่บริโภคแล้ว และกลับมาสู่กระบวนการวางสู่ตลาดใหม่ก็ถือได้ว่าเป็นการเสนอต่อสาธารณชนเพื่อใช้หรือบริโภคได้ โดยจากการกลับมาสู่กระบวนการเสนอต่อสาธารณชนอีกครั้งนั้น อาจมีการดัดแปลงซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ จึงถือได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่มีความไม่ปลอดภัยซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าสู่ขั้นตอนทางการตลาดในภาพที่เสนอต่อสาธารณชนเพื่อใช้หรือบริโภคนั้นต้องรับผิดชอบรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้วที่ไม่ปลอดภัยเช่นกัน ส่วนประเทศญี่ปุ่นได้ศึกษาจากการวิเคราะห์ของนักวิชาการญี่ปุ่น ที่มีความเห็นไว้ชัดเจนว่า หากมีบัญญัติกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าใช้แล้วต้องรับผิดชอบโดยเคร่งครัดในสินค้าใช้แล้วที่มีการโอนถ่ายเปลี่ยนมือ และระหว่างระยะเวลาดังกล่าวสินค้าได้ถูกซ่อมแซมดัดแปลงไปแล้ว ย่อมไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตสินค้า

ประเด็นที่สาม ปัญหาที่ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการขายรถยนต์ใช้แล้ว โดยเฉพาะประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับความผิดต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้วโดยตรงแต่สามารถบังคับใช้ได้ตามพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ.2541 ซึ่งได้นำมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ด้านการฉลาก และด้านสัญญา โดยมีคณะกรรมการในแต่ละด้านเป็นองค์กรที่ใช้อำนาจ เมื่อพิจารณาโดยยึดความเสียหาย อันเกิดจากรถยนต์ใช้แล้วชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยเพื่อจะนำมาตรการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาปรับใช้ สำหรับความรับผิดของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีกฎหมายโดยเฉพาะในการบังคับใช้ เรียกว่า “A Dealer’s Guide to the Used Car Rule” หรือ “ระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว” ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วทุกรายต้องปฏิบัติตาม นับเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ถ้าหากผู้ซื้อได้ศึกษาหรืออ่านข้อความให้ละเอียด จะเห็นว่าผู้ซื้อจะได้รับการคุ้มครองที่ดีปัญหาจะไม่เกิดขึ้นในภายหลังสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้มีกฎหมายที่บังคับให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะ จึงต้องพิจารณาโดยใช้หลักประมาทเลินเล่อมาบังคับใช้สินค้าใช้แล้ว โดยผู้เสียหายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ว่า ความไม่ปลอดภัยของสินค้าเกิดจากความประมาทเลินเล่อของเจ้าของสินค้าก่อนหน้าที่จะมีการโอนเปลี่ยนมือหรือผู้ซ่อมแซมหรือผู้ขายสินค้าแล้ว

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้ว เป็นปัญหามากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตีความคำว่า “สินค้า” ในสินค้ารถยนต์ใช้แล้วว่าเป็นสินค้าไม่ปลอดภัยหรือไม่ ปัญหาการความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้ว และปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการขายรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะ โดยผู้เขียนได้ศึกษาเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายความรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้วใน 3 กลุ่มประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบของกฎหมายที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มระบบกฎหมาย ระบบกฎหมายจารีตประเพณี ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศระบบกฎหมายลายอักษร ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และกฎหมายความรับผิดชอบอย่างเคร่งครัดอันเป็นกฎหมายกลางของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยศึกษาเปรียบเทียบเพื่อนำมาเพิ่มเติมกฎหมายในประเทศไทยให้สามารถครอบคลุม สามารถแก้ไขปัญหากรณีของผู้บริโภคเสียเปรียบ ให้ได้รับการคุ้มครองและเยียวยาเสียหายแก่ผู้เสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้ว ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551
2. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขและเพื่อเสนอมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการขายรถยนต์ใช้แล้ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การศึกษาดัวยวิธีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยเอกสาร (Documents Research) โดยจะศึกษาทฤษฎี แนวความคิดเห็นจากหนังสือ บทความ วารสาร รายงานการประชุม ในร่างหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอื่น ๆ ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัย

1. ปัญหาการตีความขอบเขต คำว่า “สินค้า” ประเภทรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

องค์ประกอบสำคัญประการแรก จากคำนิยามพบว่า รถยนต์จัดเป็นทรัพย์สินได้ตามหมายของสังหาริมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นรถยนต์ใช้แล้วนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์มีสองเข้า คำนิยามของคำว่าสินค้าตามพระราชบัญญัตินี้ก็ตาม แต่เมื่อในชั้นการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา มีข้อเสนอและได้มีมติเกี่ยวกับนิยามคำว่า “สินค้า” ในหลักการของกฎหมายฉบับนี้มุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass Production) เท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมถึงสินค้ารถยนต์ใช้แล้วที่เป็นการผลิตคันต่อคัน

องค์ประกอบสำคัญประการที่สองตามเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้มุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass Production) เท่านั้น การประกอบ หรือ ดัดแปลงของสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วนั้น เป็นการประกอบ หรือ ดัดแปลงรถยนต์ทีละคัน และลักษณะการประกอบ หรือดัดแปลงก็ขึ้นอยู่กับสภาพรถยนต์แต่ละคันว่าจะซ่อมแซมส่วนไหนบ้างเพื่อให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ปกติ ดังนั้นการตีความตามคำนิยามของสินค้าจึงไม่ครอบคลุมถึงสินค้ารถยนต์ใช้แล้ว

องค์ประกอบของสินค้าประการที่สาม ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อขาย ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 4 นิยามคำว่า “ขาย” ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ การขายต้องเป็นการจำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน เช่า ให้เช่าซื้อ จัดหาเสนอชักชวน หรือนำออกแสดง หรือการขายต้องเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่ก็ไม่เข้าตามคำนิยามของพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากตามเจตนารมณ์ของผู้ร่างกฎหมายไม่ครอบคลุมสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้ว โดยมุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการผลิตที่ต่ำกว่าเท่านั้น (Mass Production) ซึ่งสินค้าที่ขายจะเน้นขายเป็นจำนวนมาก ไม่เน้นกำไรต่อหน่วย แต่การขายของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วจะเป็นการขายประเภทหากำไรต่อหน่วย

2. ปัญหาการความรับผิดของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว คือ รถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้มาเพื่อจะนำไปวางขายในการประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะดุดตาถูกค้าหรือพร้อมซื้อขายเท่าใดนัก เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วได้รถยนต์มาแล้วจากแหล่งต่าง ๆ นำมาดัดแปลง และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วจะมีช่างหรืออู่ซ่อมประจำหรือมีช่างประจำของตนเอง ช่างซ่อมปรับปรุงรถยนต์ประกอบไปด้วย ช่างสี ช่างเคาะ ปะผุ และช่างเครื่องยนต์ที่อยู่ในขั้นฝีมือดี อุปกรณ์ใดที่เก่าทรุดโทรมก็จะได้รับการเปลี่ยนใหม่ให้ดูสวยงามจนดูเหมือนเป็นรถยนต์ใหม่รวมทั้งการปรับเพิ่มไมล์น้อยลงซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง และเมื่อเรียกร้องให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วรับผิดชอบแต่ไม่ได้รับการเยียวยาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องคดีและเสียเวลาในการขาดประโยชน์จากการใช้รถยนต์ดังกล่าวอีกด้วย

3. ปัญหาที่ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะ

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้นำหลักการตามพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ.2541 ซึ่งได้นำมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ด้านการฉลาก และด้านสัญญา โดยมีคณะกรรมการในแต่ละด้านเป็นองค์กรที่ใช้อำนาจ เมื่อพิจารณาโดยยึดความเสียหาย อันเกิดจากรถยนต์ใช้แล้วชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย เพื่อจะนำมาตรการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งมีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยได้ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยกำหนดให้รายละเอียดในสัญญา มีสาระสำคัญและเงื่อนไข โดยรายละเอียดส่วนใหญ่จะเป็น รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น กำหนด วัน เดือน ปี และสถานที่ที่ส่งมอบรถยนต์ กำหนดเกี่ยวกับการส่งมอบสมุดคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ และเอกสารอื่นที่ใช้สำหรับดำเนินการจดทะเบียนรถยนต์ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด แต่ไม่ได้กล่าวถึงความเสียหายที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถยนต์แต่อย่างใด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัญหาการตีความขอบเขต คำว่า “สินค้า” ประเพณีรถยนต์ใช้แล้วตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ซึ่งพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ได้บัญญัติคำนิยามของสินค้า ซึ่งคำว่าสินค้าตามคำนิยามดังกล่าว ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบสำคัญประการแรก จากคำนิยามพบว่า รถยนต์จัดเป็นทรัพย์สินได้ตามหมายของสังหาริมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นรถยนต์ใช้แล้วนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์มีสองเข้า คำนิยามของคำว่าสินค้าตามพระราชบัญญัตินี้ก็ตาม แต่เมื่อในชั้นการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2545) มีข้อเสนอและได้มีมติเกี่ยวกับนิยามคำว่า “สินค้า” ในหลักการของกฎหมายฉบับนี้มุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass Production) เท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมถึงสินค้ารถยนต์ใช้แล้วที่เป็นการผลิตกันต่อคัน

องค์ประกอบสำคัญประการที่สอง ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้มุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass Production) เท่านั้น การประกอบ หรือ ดัดแปลงของสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วนั้น เป็นการประกอบ หรือ ดัดแปลงรถยนต์ที่ละคัน และลักษณะการประกอบ หรือดัดแปลงก็ขึ้นอยู่กับสภาพรถยนต์แต่ละคันว่าจะซ่อมแซมส่วนไหนบ้างเพื่อให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ปกติ ดังนั้นการตีความตามคำนิยามของสินค้าจึงไม่ครอบคลุมถึงสินค้ารถยนต์ใช้แล้ว

องค์ประกอบของสินค้าประการที่สาม ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อขาย ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มาตรา 4 นิยามคำว่า “ขาย” ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ การขายต้องเป็นการจำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน เช่า ให้เช่าซื้อ จัดหาเสนอชักชวน หรือนำออกแสดง หรือการขายต้องเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้าแต่ก็ไม่เข้าตามคำนิยามของพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากตามเจตนารมณ์ของผู้ร่างกฎหมายไม่ครอบคลุมสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้ว โดยมุ่งหมายถึงสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อใช้ซื้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการผลิตที่ต่ำกว่าเท่านั้น (Mass Production) ซึ่งสินค้าที่ขายจะเน้นขายเป็นจำนวนมาก ไม่เน้นกำไรต่อหน่วยแต่การขายของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วจะเป็นการขายประเภทหากำไรต่อหน่วย

ส่วนกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีการบัญญัติกฎหมายหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดที่มีชื่อว่า Restatement (Third) of Torts : Products Liability (1997) ซึ่งได้บัญญัติไว้โดยชัดเจน โดยได้ให้นิยามของ “สินค้า” ไว้ในมาตรา 19 ซึ่งหากตีความตามคำนิยามดังกล่าว ประการแรกทรัพย์สินส่วนบุคคลที่จับต้องได้ แล้วนั้นถือได้ว่าหากพิจารณาตามสภาพถือได้ว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและจับต้องได้ตามบัญญัตินี้ ประการที่สอง ซึ่งได้ถูกจำหน่ายในทางพาณิชย์เพื่อใช้หรือบริโภค รถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการก็ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ถูกจำหน่ายในทางพาณิชย์เพื่อใช้หรือบริโภคเช่นกัน และตามขอบเขตความหมายของผู้ขาย หรือผู้จัดจำหน่าย มาตรา 20 ระบุว่า ขาย คือผู้ที่โอนกรรมสิทธิ์ในเชิงพาณิชย์เพื่อใช้หรือบริโภคหรือขายต่อ อันนำไปสู่การใช้หรือการบริโภคในขั้นสุดท้าย ผู้ขายสินค้าเพื่อการพาณิชย์รวมถึงผู้ผลิต ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกด้วย

ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้จัดหาสินค้าให้แก่บุคคลอื่นในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ไม่ใช่การขายเพื่อใช้หรือบริโภค หรือเป็นขั้นต้นที่นำไปสู่การใช้หรือการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในเชิงพาณิชย์ที่ไม่ใช่เพื่อการขาย

และตามแนวคำพิพากษาของศาลสูงสุดของมลรัฐอิลลินอยส์ คดี Peterson V Chevrolet เนื่องจากกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์มีเจตนารมณ์เพื่อใช้บังคับแก่ความเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ และต้องผ่านกระบวนการผลิตหรือการแปรสภาพด้วย โดยให้บุคคลในห่วงโซ่ของระบบการจัดจำหน่ายสินค้าต้องรับผิดชอบภายใต้ความรับผิดโดยเคร่งครัด อันเป็นการลดภาระการพิสูจน์ของผู้เสียหายที่ยากจะเข้าถึงข้อมูลอันเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตหรือการจัดจำหน่ายสินค้าที่สลับซับซ้อน โดยผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ว่าบุคคลในห่วงโซ่ของระบบการจัดจำหน่ายสินค้ากระทำการโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้วจะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ก็ไม่ได้ให้นิยามของสินค้าไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่บัญญัตินิยามของสินค้าในความหมายอย่างกว้าง เมื่อพิจารณาจากคำพิพากษาศาลสูงพบว่าสหรัฐอเมริกาในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์ ใช้หลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาปรับใช้โดยขยายไปใช้ถึงผู้ขายสินค้ารถยนต์ที่ใช้แล้วด้วย ในคดี Realmuto V Straub motor ที่ศาลฎีกาของมลรัฐดังกล่าวมองว่า ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วต้องรับผิดชอบตามหลักกฎหมายความรับผิดเด็ดขาด ด้วยเหตุที่อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเป็นสาเหตุจากงานซ่อมที่บกพร่องการประกอบที่บกพร่องของอุปกรณ์ที่ทำงานเชื่อมโยงกัน รวมถึงอะไหล่ทดแทนที่เปลี่ยนลงในรถคันเกิดเหตุ งานซ่อมประกอบดังกล่าวถูกทำขึ้นโดยผู้ประกอบการรถใช้แล้ว ก่อนที่รถยนต์จะถูกขายให้ผู้บริโภค จึงชอบแล้วที่ควรกำหนดหลักความรับผิดเด็ดขาดเพื่อบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในกรณีนี้ จึงทำให้มีปัญหาในการตีความนิยามของสินค้าว่าหมายความว่าความรวมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วด้วย

กฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของสหภาพยุโรป สินค้าที่ตกอยู่ในบังคับของ PL Directive ได้แก่ สิ่งหามิทรัพย์ทั้งหลายทั้งปวง รวมถึงที่ติดรวมเข้าไปในสิ่งหามิทรัพย์อื่น หรือสิ่งหามิทรัพย์อื่นด้วย และให้รวมถึงกระแสไฟฟ้าด้วย ส่วนคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามกฎหมายเยอรมัน หมายถึง สิ่งหามิทรัพย์ทุกชนิด รวมทั้งเมื่อสินค้านี้กล่าว ประกอบรวมโดยเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินชิ้นเล็ก ๆ ด้วย (ไม่ว่าจะเป็นสิ่งหามิทรัพย์หรือสิ่งหามิทรัพย์) กฎหมายฉบับนี้รวมทั้งสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทรถยนต์ด้วย เช่น เบรก ถังน้ำมันเบนซิน เป็นต้น และได้บัญญัติใน Article 6

ดังนั้น ตามคำนิยามคำว่า สินค้า พบว่านิยามของสินค้าว่าให้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วอย่างชัดเจน โดยรถยนต์ใช้แล้วเป็นสิ่งหามิทรัพย์ ตาม Article 2 ของ PL Directive และตามกฎหมายความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามกฎหมายเยอรมัน รถยนต์ใช้แล้วเป็นสิ่งหามิทรัพย์ ซึ่งในรถยนต์ใช้แล้วมีซ่อมแซม ประกอบ ดัดแปลง สินค้าดังกล่าวประกอบรวมโดยเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินชิ้นเล็ก ๆ ด้วย และกฎหมายเยอรมันรับเอาเกณฑ์ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ว่าสินค้าใด ๆ จะเป็นสินค้าไม่ปลอดภัย ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของประชาชน ดังนั้น สินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วก็ถือว่าเป็นสิ่งหามิทรัพย์และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้านี้ดังกล่าว

ส่วนกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศญี่ปุ่น “สินค้า” หมายถึง สิ่งหามิทรัพย์ใด ๆ ซึ่งถูกผลิตหรือถูกแปรสภาพ สินค้าที่อยู่ในขอบเขตได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าที่ถูกละเมิด,สินค้าเกษตรแปรรูป,เนื้อเยื่อมนุษย์และผลิตภัณฑ์ทำจากเลือดมนุษย์,วัคซีน ซึ่งหากพิจารณาตามคำนิยามแล้วถือว่าสินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าตามคำนิยามดังกล่าว แต่สินค้านั้นใช้แล้วที่ผ่านการประกอบซ่อมแซม ดัดแปลงได้ไม่เข้าข่ายในคำนิยามนี้ เนื่องจากไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับสินค้าใช้แล้ว (Used products) ไว้ในกฎหมาย Product liability และไม่ได้ให้คำนิยามคำว่า ผลิตไว้และไม่ได้ครอบคลุมถึงการประกอบซ่อมแซม ดัดแปลง ด้วย ซึ่งนักวิชาการญี่ปุ่นมีความเห็นว่าหากมีบทบัญญัติกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้านั้นใช้แล้วต้องรับผิดชอบโดยเคร่งครัดในสินค้านั้นใช้แล้วที่มีการโอนถ่ายเปลี่ยนมือ และระหว่างระยะเวลาดังกล่าวสินค้าได้ถูกซ่อมแซม ดัดแปลงไปแล้ว ย่อมไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตสินค้านั้นใช้แล้วนั้น

2. ปัญหาการความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในเรื่องความชำรุดบกพร่องของรถยนต์ใช้แล้ว ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว คือ รถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้มาเพื่อจะนำไปวางขายในการประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะดุดตาลูกค้าหรือพร้อมซื้อขายเท่าใดนัก เมื่อผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วได้รถยนต์มาแล้วจากแหล่งต่าง ๆ นำมาดัดแปลง และผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วจะมีช่างหรือซ่อมประจำหรือมีช่างประจำของตนเอง ช่างซ่อมปรับปรุงรถยนต์ประกอบไปด้วย ช่างสี ช่างเคาะ ปะทุ และช่างเครื่องยนต์ที่อยู่ในขั้นฝีมือดี อุปกรณ์ใดที่เก่าทรุดโทรมก็จะได้รับการเปลี่ยนใหม่ให้ดูสวยงามจนดูเหมือนเป็นรถยนต์ใหม่รวมทั้งการปรับเพิ่มไมล์น้อยลง ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง และเมื่อเรียกร้องให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วรับผิดชอบ แต่ไม่ได้รับการเยียวยาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องคดีและเสียเวลาในการขาดประโยชน์จากการใช้รถยนต์ดังกล่าวอีกด้วย

และหากพิจารณาจากเงื่อนไขความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประการใหญ่ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการประการแรก ที่ผู้รับผิดชอบจะต้องเป็นผู้ประกอบการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาว่าผู้ใดบ้างถือเป็นผู้ประกอบการบ้าง ซึ่งตามมาตรา 4 ได้บัญญัติ คำนิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” ซึ่งจัดการหารถยนต์มือใช้แล้วมาดัดแปลง ประกอบใหม่ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ นั้น ควรเข้าลักษณะของผู้ผลิตตามลักษณะตามพระราชบัญญัตินี้ ประการที่สอง ซึ่งความเสียหายนั้นต้องเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย ย่อมแสดงให้เห็นว่าต้องเป็นสินค้าและเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ารถยนต์ใช้แล้วย่อมเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนเนื่องจากการผลิตเนื่องจากในการผลิตได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ระดับสูงที่ก้าวหน้าและสลับซับซ้อนมาใช้ในการผลิต ผู้บริโภคย่อมไม่สามารถที่จะตรวจสอบได้ว่าสินค้าปลอดภัยหรือไม่ และนำไปสู่อุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นจึงถือว่าสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าไม่ปลอดภัยได้ ประการที่สาม โดยสินค้านั้นต้องได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว กล่าวคือ การขายต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งความหมายของการขาย ตามพระราชบัญญัตินี้มีความหมายรวมถึงการจำหน่าย จ่าย แจก ที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า จึงถือการว่าการวางจำหน่ายสินค้านั้นใช้แล้วของผู้ประกอบการต่าง ๆ ถือว่าเข้าลักษณะจำหน่ายที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้าแล้วเพราะอยู่ในห่วงโซ่ในการทำมาหากินจากผู้บริโภค

ดังนั้น หากวิเคราะห์ตามบัญญัติพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ที่จัดการหารถยนต์มือใช้แล้วมาดัดแปลงประกอบใหม่ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ และเป็นการขายเพื่อประโยชน์ทางการค้านั้นควรรับผิดชอบภายใต้หลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด

ต่อความเสียหายที่เกิดจากความชำรุดบกพร่องและเยียวยาความเสียหายผู้ได้รับความเสียหายให้ได้รับความเป็นธรรมตามพระราชบัญญัตินี้

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ผู้ขายสินค้าใช้แล้วต้องรับผิดชอบหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดโดยยึดตามหลักคำพิพากษาคดี JAMES A. PETERSON et al., Appellees, v. LOU BACHRODT CHEVROLET COMPANY, Appellant เป็นคดีที่เกิดขึ้นในมลรัฐ อิลลินอยส์ ซึ่งข้อเท็จจริงที่เกิด คือ เด็กสองคนถูกรถยนต์ยี่ห้อ Chevrolet ใช้แล้ว โดยผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วขณะที่เดินทางกลับบ้านจากโรงเรียน เด็กคนหนึ่งเสียชีวิตอีกคนหนึ่งต้องสูญเสียขา ผู้ปกครองของเด็กทั้งสองคน ยื่นฟ้องคดีต่อศาลเพื่อเรียกค่าเสียหาย ค่าสินไหมทดแทนจากผู้ขับซัดและผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ด้วยเหตุว่า ผู้ประกอบการรถใช้แล้วเพิกเฉยต่อการซ่อมแซมมาตรฐานที่ควรทำก่อนการขายรถแก่ผู้บริโภค เนื่องจากระบบเบรกของรถยนต์มีปัญหาก่อนที่จะถูกขาย ข้อกล่าวหาของโจทก์ที่เป็นปกครองมีการนำหลักกฎหมายความรับผิดชอบเด็ดขาดมาปรับเข้ากับข้อเท็จจริงที่ฟ้องคดี

และคดีในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์ คดี Realmuto v Straub Motor ผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วได้มีการถอดอุปกรณ์คาบูเรเตอร์ออกจากรถยนต์เพื่อซ่อมแซมก่อนขาย เนื่องจากเครื่องยนต์มีอาการเดินไม่เรียบรอบเครื่องยนต์ไม่คงที่ อุปกรณ์ดังกล่าวทำหน้าที่ควบคุมและส่งจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงตามปริมาณอากาศที่ไหลเข้าเครื่องยนต์ โดยจะทำงานร่วมกับวาล์วปีกผีเสื้อ เมื่อผู้ขับซัดเหยียบแป้นคันเร่งของรถยนต์ลิกลงไปวาล์วผีเสื้อจะเปิดทำให้อากาศเข้ามากขึ้น ทำให้เครื่องยนต์มีกำลัง และรอบในการทำความเร็วเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันถ้าผู้ขับซัดยกเท้าออกจากแป้นคันเร่ง ความเร็วของเครื่องยนต์จะต้องลดลง สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุในครั้งนี้คดีมีการต่อสู้กันจนถึงศาลฎีกาแห่งมลรัฐ โดยในคดีนี้ศาลได้วางหลักข้อกฎหมายที่สำคัญว่า ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วต้องรับผิดชอบหลักกฎหมายความรับผิดชอบเด็ดขาด ด้วยเหตุที่อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเป็นสาเหตุจากงานซ่อมที่บกพร่อง การประกอบที่บกพร่องของอุปกรณ์ที่ทำงานเชื่อมโยงกัน รวมถึงอะไหล่ทดแทนที่เปลี่ยนลงในรถคันเกิดเหตุ งานซ่อมประกอบดังกล่าวถูกทำขึ้นโดยผู้ประกอบการรถใช้แล้ว ก่อนที่รถยนต์จะถูกขายให้ผู้บริโภค จึงชอบแล้วที่ควรกำหนดหลักความรับผิดชอบเด็ดขาดเพื่อบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในกรณีนี้

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปการนำสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาเข้าสู่ท้องตลาดในภายหลังผู้ผลิตสินค้าตามความเป็นจริงผู้ที่เสมือนเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้าในกรณีที่อาจจะบุตั่วผู้ผลิตสินค้าได้ให้ถือว่าผู้ส่งสินค้าเป็นผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดบกพร่องทั้งนี้โดยไม่คำนึงถึงว่าบุคคลนั้นจะรู้ถึงหรือสามารถที่จะป้องกันความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งมีขอบเขตความรับผิดชอบกว้างกว่ากรณีตามประมวลกฎหมายแพ่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ทำการซ่อมแซม ประกอบ หรือดัดแปลง รถยนต์ใช้แล้วตามกฎหมายกลางของสหภาพยุโรปความรับผิดชอบอันเนื่องมาจากสินค้าไม่ปลอดภัยขึ้นอยู่กับการที่ไปผลิตสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องแล้วทำให้เสียหายขึ้นโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่จำหน่ายสินค้านั้น

ส่วนกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศญี่ปุ่นกฎหมาย Product liability ไม่ได้ให้คำนิยามคำว่า ผลิตไว้และไม่ได้ครอบคลุมถึงการประกอบ ซ่อมแซม ดัดแปลงด้วย ซึ่งนักวิชาการญี่ปุ่นมีความเห็นว่าหากมีความเสียหายเกิดขึ้นจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้วให้นำหลักประมวลเลนเลอมาบังคับใช้สินค้านั้นรถยนต์ใช้แล้ว โดยผู้เสียหายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ว่าความไม่ปลอดภัยของสินค้ารถยนต์แล้วว่าเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการก่อนหน้าที่จะมีการโอนเปลี่ยนมือหรือผู้ซ่อมแซมหรือผู้ทำการดัดแปลงรถยนต์ใช้แล้วนั้น

จากการวิเคราะห์เห็นว่า การพิจารณาความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ควรต้องพิจารณาจากบทบัญญัติของกฎหมายเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 จะพบว่านิยามผู้ประกอบการที่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยนั้นไม่ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการสินค้ารถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วไม่ต้องรับผิดชอบต่อหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด กล่าวคือ ผู้เสียหายที่ได้รับความชำรุดบกพร่องหรือความเสียหายจากการใช้สินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วนั้น ต้องฟ้องร้องเป็นคดีเพื่อพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสินค้ารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อจากผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว โดยฟ้องเรียกร้องค่าเสียหายตามสัญญาที่ได้กระทำกันครั้งแรกก่อนส่งมอบ ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยส่งผลต่อผู้บริโภคบางรายต้องทิ้งการชดเชยต่าง ๆ ไปเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องคดีและความยุ่งยากในการติดตามทวงถาม

และเมื่อพิจารณาจากบริบทสังคมและความต้องการทางการตลาดในการใช้สินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้วประกอบกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้ ทำให้สามารถเข้าใจได้ชัดเจนว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับกรณีที่เกิดขึ้นจากการผลิตในสายการผลิตจำนวนมากที่อาจเกิดความผิดพลาดในสายการผลิต ซึ่งประเด็นปัญหาในเรื่องนี้คือ การบัญญัติค่านิยมของคำว่า “สินค้า” ที่อยู่ภายใต้บังคับฉบับนี้ยังมีความชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งทำให้อาจตีความหมายได้ว่า สินค้าหมายความรวมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้ว และนำไปสู่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว จึงก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในการใช้บังคับ

3. ปัญหาที่ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะ

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้นำหลักการตามพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ.2541 ซึ่งได้นำมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ด้านการฉลาก และด้านสัญญาโดยมีคณะกรรมการในแต่ละด้านเป็นองค์กรที่ใช้อำนาจ เมื่อพิจารณาโดยยึดความเสียหาย อันเกิดจากรถยนต์ใช้แล้วชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย เพื่อจะนำมาตรการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยได้ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยกำหนดให้รายละเอียดในสัญญา มีสาระสำคัญและเงื่อนไข โดยรายละเอียดส่วนใหญ่จะเป็น รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น กำหนด วัน เดือน ปี และสถานที่ที่ส่งมอบรถยนต์ กำหนดเกี่ยวกับการส่งมอบสมุดคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ และเอกสารอื่นที่ใช้สำหรับดำเนินการจดทะเบียนการโอนทะเบียนรถยนต์ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด แต่ไม่ได้กล่าวถึงความเสียหายที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถยนต์แต่อย่างใด

สำหรับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีกฎหมายโดยเฉพาะในการบังคับใช้ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการค้าของสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission) เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา ได้พิจารณาเห็นความสำคัญความเดือดร้อนของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว เรียกว่า “A Dealer’s Guide to the Used Car Rule” หรือ “ระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว” ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วทุกรายต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้ 1) ขอบเขตของระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

2) คำแนะนำผู้ซื้อในระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดเตรียมคำแนะนำผู้ซื้อ (Buyers Guide) ให้พร้อมก่อนที่จะเปิดดำเนินการขายรถใช้แล้วเอกสารคำแนะนำผู้ซื้อนี้เป็นข้อกำหนดที่สำนักงานคณะกรรมการการค้าของสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission หรือ FTC) กำหนดขึ้น สหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้มีกฎหมายที่บังคับให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะเนื่องจากในปัจจุบันสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่นมีการใช้รถยนต์มือสองในประเทศค่อนข้างน้อย สาเหตุมาจากให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสีเขียว จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมการซื้อขายรถยนต์มากนัก ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้คมนาคมขนส่งมวลชนซึ่งมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

จากการศึกษาวิเคราะห์เห็นว่า การพิจารณาจะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับความผิดต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าโดยตรง โดยได้นำหลักการตามพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในด้านด้านการโฆษณา ด้านการฉลาก และด้านสัญญา มาให้แต่ไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์ใช้แล้ว ที่ได้รับความเสียหายจากรถยนต์ใช้แล้วที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วโดยเฉพาะอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมายโดยเฉพาะที่เรียกว่าระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งในระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดเตรียม คำแนะนำผู้ซื้อให้พร้อมก่อนที่จะเปิดดำเนินการขายรถใช้แล้ว ถือได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกานั้นถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ควรเพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ให้มีความชัดเจนขึ้นและครอบคลุมไปถึงสินค้ารถยนต์ใช้แล้วเพื่อแก้ไขปัญหาของการบัญญัติคำนิยามดังกล่าว โดยขอเสนอแนะให้เพิ่มเติมคำนิยามคำว่า สินค้ารถยนต์ใช้แล้ว เข้าไปในบทคำนิยามในมาตรา 4 ดังนี้ "รถยนต์ใช้แล้ว" หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือรถยนต์บรรทุกที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แล้ว หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผ่านการขายจากผู้แทนจำหน่ายแต่ยังไม่ดำเนินการจดทะเบียน (รถยนต์ใช้แล้วป้ายแดง)

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผู้ซื้อควรจะได้ตรวจสอบประวัติ (Record) ในการซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์จากเจ้าของเดิม หรือจากผู้ประกอบธุรกิจ หรืออยู่ซ่อมรถที่เคยใช้บริการตรวจสอบเลขไมล์บนหน้าปัดว่าจำนวนเลขไมล์ที่ปรากฏมาน้อยเพียงใด ต้องตรวจดูเอกสารคำแนะนำผู้ซื้อที่ติดไว้ที่รถด้วย เอกสารคำแนะนำผู้ซื้อนี้เป็นระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

2) คำสัญญาต่างๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจให้ไว้ด้วยวาจา ขอให้มีการบันทึกลงในเอกสารคำแนะนำผู้ซื้อ ก่อนที่จะตกลงซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อควรมีสิทธิที่จะขอเอกสารการรับประกันทรัพย์สินที่ขาย (Warranty) จากผู้ประกอบธุรกิจ (Dealer) ควรมีการตรวจสอบ “ผู้จำหน่าย หรือ ผู้ประกอบการ” (Dealer) ว่าเป็นผู้ประกอบการที่ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายหรือไม่

3) ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วไม่สามารถจะนำไปใช้บังคับกรณีการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วจากเอกชนได้

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกฤษฎีกา. (2545). รูปแบบการจัดทำเจตนารมณ์กฎหมาย. รายงานการประชุมคณะกรรมการกฤษฎีกา(คณะพิเศษ). ครั้งที่ 3 (3/2546) 3/2545. วันอังคารที่ 5 พฤศจิกายน 2545.
- Kobayashi Hideyuki (ed.).(1998).SHINSEIZOUBUTSUSEKININ HOU TAIKEI II. ระบบกฎหมาย (Product Liability).
- Luke Nottage.(2004). *PRODUCT SAFETY AND LIABILITY LAW IN JAPAN. FROM MINAMATA TO MAD COWS*. P. 28.
- Roger Leroy Miller and Gaylord A. Jentz.,(2005). *BUSINESS LAW TODAY. TEXTS AND CASES*

การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
The Management of Marketing Factors Affecting The Packed Jasmine Rice
Products Purchasing Decision Behavior of Consumers
in Samut Sakhon Province

จิรศักดิ์ จิยะจันทน์

Chirasak Chiyachantana

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Corresponding Author. Email: president@western.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่า t - test F - test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และมีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน โดยปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญสูงสุด 2. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29$) และด้านราคา ($\beta = 0.37$) โดยสมการการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 48% ดังนี้

$$Y = 0.120 + 0.29 X_1 + 0.37 X_2$$

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, ปัจจัยทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.

Abstract

This research had three objectives, which were; 1) to study personal factor including gender, age, marital status, education level, occupation, average family income per month and the number of family members affecting the packed Jasmine rice products purchasing decision behavior of consumers in Samut Sakhon province; 2) to study relationship between factors of packed Jasmine rice products affecting consumers decision behavior in Samut Sakhon province; and 3) to study relationship between marketing mix factors affecting consumers decision behavior in Samut Sakhon province. This research used the formula of Cochran by using questionnaires as a tool to collect data from 400 samples. The statistical analysis included percentage, mean, Standard Deviation, Chi-Square, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and multiple analysis.

The results showed as follow: 1. The most of consumers were marital status/living together male, between 31-40 years old. The most participants hold a lower than bachelor level degree and worked as merchant/business owner/personal business. The average income was approximately 35,001-45,000 Baht, and had 4-6 family members; totally 153 people, representing of 38.35 percentage. The Golden Phoenix brand was chosen of purchasing decision behavior of consumers in packed Jasmine rice products because of the benefits of Jasmine rice, the frequency of buying three times per month from Hypermarkets such as Makro, Big C and Tesco Lotus which affecting purchasing packed Jasmine rice from family members and price level approximately 51-60 Baht per kilogram. The overall opinion level of management of marketing factors were in high, especially, physical characteristics was utmost importance. 2. Comparing packed Jasmine rice purchasing decision behavior related to education level, income per month and number of family members. The people opinion towards marketing factors were not difference, except in term of marital status was difference statistical significance at the level of .05. 3. The result of management of marketing factors affecting the packed Jasmine rice products purchasing decision behavior of consumers found that product ($\beta = 0.29^{**}$) and price ($\beta = 0.37$); the equation has the predictive power of 48 percentage and can be written as follows:

$$Y = 0.120 + 0.29^{**} + 0.37^{**}$$

Keywords : management marketing factors, decision behavior, packed Jasmine rice products.

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่การปลูกข้าวเป็นครึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ซึ่งมีปริมาณการผลิตข้าวเปลือกประมาณ 26 ล้านตันต่อปี (กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม, 2557) โดยผลผลิตข้าวประมาณ 2/5 จะส่งออกส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าข้าวต้องมีการปรับตัว โดยจากเดิมสินค้า ข้าวไม่มีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและวิธีการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าข้าวในรูปแบบแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวบรรจุถุง พัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่คำนึงถึงความสะดวก สะอาด คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย โดยข้าว บรรจุถุงแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และข้าวธรรมดา ข้าวเสาไห้ ข้าวรวงแก้ว ข้าว 5% ข้าวขาวตาแห้ง เป็นต้น ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมมากในตลาดประเทศไทย คือ ข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง สำหรับขนาดบรรจุแยกบรรจุเป็น 2, 5 และ 10 กิโลกรัม ซึ่งขนาดที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เพราะเหมาะสมกับขนาดของครอบครัวคนไทยที่มีขนาดเล็กถึงเฉลี่ย ครอบครัวละ 3-5 คน ซึ่งสามารถบริโภคข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมหมดภายใน 1-2 สัปดาห์ เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศ ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมการบริโภคข้าว จากเดิมซื้อเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม ได้เปลี่ยนแบบมาซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุงปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยมีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจน นี่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเมล็ดข้าวสารได้ชัดเจนและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวมีอัตราการเติบโตขึ้นมาโดยตลอดโดยมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท เป็นผลให้มีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากแหล่งซื้อขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น (อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างต่อเนื่องในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคข้าวมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (สรียา อัมมาสัย, 2554) เป็นผลให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15% โดยสามารถแบ่งยอดขายข้าวสารบรรจุถุง ในร้านค้าทั่วไปมีปริมาณสูงถึง 70% และร้านค้าสมัยใหม่ 30% (ฐิติพร จันทพัทศิริศิลป์, 2555) จึงทำให้ต้นทุนและราคาปลายทางสูงขึ้นอันส่งผลต่อกำไรที่ลดลง ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงจึงมุ่งการทำยอดขายโดย กระจายสินค้าไปยังตลาดที่เป็นร้านค้าทั่วไปมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันก็มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า การตลาด ราคาสินค้า ความแตกต่างของสินค้า สินค้าประเภทข้าวถุงจึงถูกจัดทำเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง เช่น ขนาด 5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป และในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้าข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายหลากหลายนับร้อยตราสินค้า และในปัจจุบันรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจนี้มาก โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทนี้จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน เพื่อใช้ในการรับรองว่าข้าวสารที่บรรจุถุงของตนนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคข้าวสารบรรจุถุงมีความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ได้รับหนังสืออนุญาตเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทั้งสิ้น 110 เครื่องหมายการค้า (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) ประกอบกับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองผู้คนส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การประกอบอาหารรับประทานเองลดน้อยลง และผู้ประกอบการค้าข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันต้องประสบกับภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการวางแผนการตลาดก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุตินา ไวยศายุทธ์, 2554)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐาน และ ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมเกิดชุมชนเมืองมีประชาชนเคลื่อนย้ายมาอยู่มากอยู่ในภาคธุรกิจประมง และอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อข้าวของประชาชนเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยซื้อข้าวเป็นกระสอบ หรือเป็นถังเปลี่ยนเป็นซื้อข้าวบรรจุถุงพลาสติกมากขึ้น อันเนื่องมาจากขนาดครอบครัวที่เล็กลงซึ่งข้าวบรรจุถุงพลาสติกนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่าเพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภคให้เหมาะกับขนาดครอบครัวของตนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยจะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซึ่งในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย

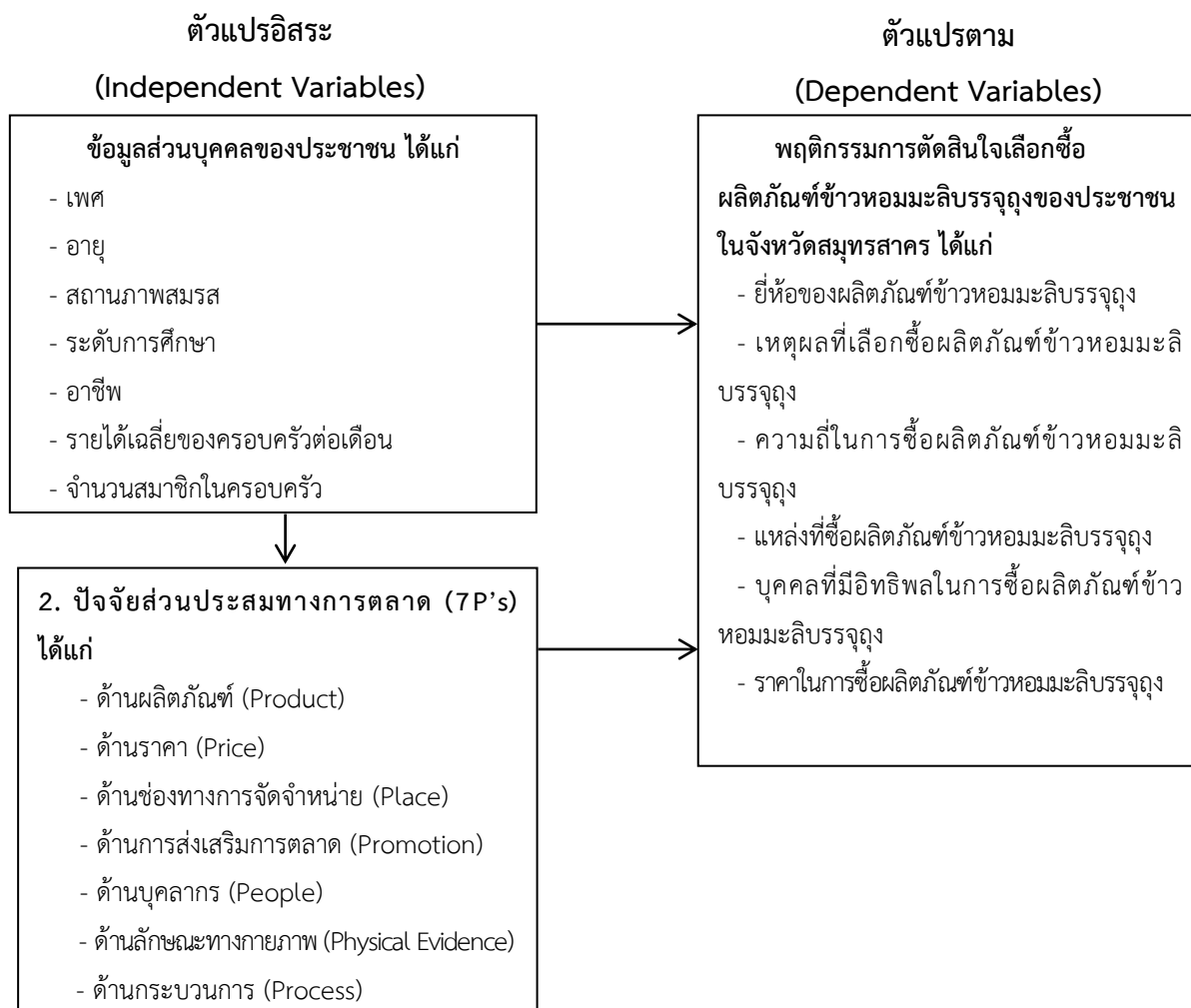
1. ประชาชนที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997 : 102) โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบ แนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นระบบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953, p.886)

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ในจำนวนเท่ากัน ๆ คือ 400/5 เท่ากับ 80 ดังนั้น กำหนดให้ 1) แมคโค 80 ตัวอย่าง 2) บิ๊กซี 80 ตัวอย่าง 3) เทสโก้โลตัส 80 ตัวอย่าง 4) ตลาดสด 80 ตัวอย่าง และ 5) ร้านค้าปลีก – ส่ง 80 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดหาผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งแจกแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด ผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคน สามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางเดียวกัน แจกแบบสอบถาม

และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ ของข้อมูลแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า (Chi - Square) ค่า t-test, F - test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) การบริหารองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานปฏิบัติการนครหลวง บริษัทไปรษณีย์ไทย พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient : β) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 รองลงมา ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหงส์ทอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโค บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่ ระดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 51-60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท/กิโลกรัม 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 61-70 บาท/กิโลกรัมจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยใช้สถิติทดสอบ (Chi - Square) โดยนำเสนอในตารางที่ 1. ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง					
	1	2	3	4	5	6
เพศ	.145	.345	.645	.075	.077	.077
อายุ	.078	.018*	.078	.056	.059	.059
สถานภาพสมรส	.512	.110	.910	.110	.110	.110
ระดับการศึกษา	.780	.340	.140	.040*	.072	.012*
อาชีพ	.123	.453	.713	.309	.102	.102
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	.157	.012*	.029*	.019*	.008*	.019*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.056	.056	.048*	.098	.120	.120

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ : (1) หมายถึงยี่ห้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (2) หมายถึงเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (3) หมายถึงความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (4) หมายถึงแหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (5) หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และ (6) หมายถึงราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

จากตารางที่ 1 การแปลผลพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้น อายุในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ระดับการศึกษาในเรื่องแหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แหล่งที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และราคาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำนวนสมาชิกในครอบครัวในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนำเสนอในตารางที่ 2. ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การบริหารจัดการ ปัจจัยทางการตลาด	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว ต่อเดือน	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว
ด้านผลิตภัณฑ์	.371	.322	.004*	.511	.077	.199	.432
ด้านราคา	.083	.245	.330	.353	.059	.214	.971
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.330	.211	.590	.090	.110	.111	.762
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.927	.284	.080	.088	.072	.127	.998
ด้านบุคลากร	.672	.178	.016*	.065	.102	.139	.173
ด้านกระบวนการให้บริการ	.434	.982	.150	.138	.008*	.145	.781
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.401	.161	.189	.233	.120	.124	.979

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .583$)** รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .549$)** ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .547$)** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .490$)** ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .466$)** และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .549$)** ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .379$)** โดยนำเสนอในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

การบริหารจัดการปัจจัยทางการ ตลาด	N	ระดับ ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	$r = .549^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านราคา	400	$r = .446^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	$r = .490^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	$r = .547^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	400	$r = .580^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	$r = .519^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	$r = .379^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.120 ($t=2.124$, Sig. = 0.001) และ 0.134 ($t=4.570$, Sig. = 0.001) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยสามารถมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ โดยนำเสนอในตารางที่ 4. ดังนี้

$$Z' = + 0.291 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.372 (\text{ด้านราคา})$$

$$Z' = 0.191 (X_1) + 0.172 (X_2)$$

ตารางที่ 4 มูลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยวิเคราะห์อำนาจการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น	B	Beta	SE.	t	Sig.
ค่าคงที่	3.571			22.132	0.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.291	0.421	0.610	2.124*	0.027
2. ด้านราคา	0.372	0.134	2.570	4.570*	0.001
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.091	0.062	5.132	0.631	0.126
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.057	1.412	0.872	0.378
5. ด้านบุคลากร	0.612	0.213	1.320	0.135	0.412
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.120, R^2_{\text{Adjusted}} = 0.062, S^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001)$					

* หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ประชาชนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ พิศวง (2555) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสำคัญของต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน ด้านกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เช่นเดียวกับสหัทนา ชัยวี (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหงส์ทอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละ 3 ครั้ง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโค บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาจากบุคคลในครอบครัว และระดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 51-60 บาท/กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอารีย์ รักษ์ธัญการ (2562) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลก พบว่า ความนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิของคนทั่วโลกมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลกแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรียา อัสฉะลัย, ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครองหงส์ทอง เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัยราคาที่ซื้อ คือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง

ประเด็นที่ 3 ความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญาทิพย์ มณฑา (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29^{**}$) และด้านราคา ($\beta = 0.37^{**}$) สอดคล้องกับการศึกษาของนิภาวรรณ พิศวร (2555) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าภาพรวมเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงด้านชนิดข้าวบรรจุถุงระดับสูงด้าน ตราผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแหล่งจำหน่ายระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เว้นแต่ด้านปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศคุณ ชาญศิริวิริยกุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ข้าวปลอดสารพิษที่ไม่ใช้สารเคมีและปราศจากสิ่งปลอมปน โดยรองรับกับมาตรฐาน GMP HACCPP HALAL FOOD ISO ฯลฯ ที่รัฐกำหนดในการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100%
2. ควรให้ความสำคัญในการแสดง ราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ และการกำหนดราคา โดยให้ความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรเน้นในเรื่องของการเลือกสถานที่ในการจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมากขึ้น เช่น บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือการกำหนดช่วงเวลาให้ผู้บริโภคสะดวกในการรับสินค้า
4. ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิ เช่น มีชิงรางวัล ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกสะสมแต้มแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ การจัดให้มีพนักงานขายคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ณ จุดขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆระดับ เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลศิริ จงวิวัฒน์ธรรม. (2557). วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อข้าวสารตรามังกร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารสารณ สานิตินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21, 197-210.
- ฐิติพร จันทศิริศิริศิลป์. (2555). วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). วิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาวรรณ พิศวร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ ฯ : จามจุรีโปรดักท.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไชยสุทนต์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรม การเกษตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สรียา อัมมมาสัย. (2554). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 22-37.
- สรียา อัมมมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(6), 22-28.
- สหัทนา ชัยธี. (2560). *วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2555). *ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค*. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, ครั้งที่ 49, 98-105.
- อริศณ ชานูศิริวิริยกุล (2558). *ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง*. *คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 46 (3) (พิเศษ): 305-308.
- อารีย์ รักษัตริย์การ. (2562) *ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปยังตลาดโลก*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 150-164.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Phillip Kotler, 1997. *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจ
บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

Legal Measures Regarding Liability of State Enterprise Employees,
Petroleum Authority of Thailand Company Limited

เชษฐากรณ์ เชื้อแก้ว

Chetsadaporn Chueakaew

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Sripatum University at Chonburi

Corresponding Author. Email: ch.chetsadapon@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี คำพิพากษาของศาล และงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ ศึกษาปัญหาของการทำละเมิดของพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษามาตรการทางกฎหมายทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขกฎหมายความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจให้มีความเหมาะสมมากขึ้น วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเอกสาร โดยการสืบค้นจากเอกสารปฐมภูมิ โดยศึกษาเอกสารจากตัวบทกฎหมาย ตำราทางวิชาการ งานวิจัย บทความทางกฎหมาย ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศเกี่ยวกับการกระทำละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการศึกษาพบว่า เรื่องความชอบด้วยกฎหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) นั้นศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยว่าพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 มีขัดต่อรัฐธรรมนูญ จึงมีผลบังคับใช้ได้ เมื่อบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการแปลงสภาพ และขายหุ้นตามกฎหมาย ทุนรัฐวิสาหกิจจึงเป็นการกระทำที่ชอบด้วยกฎหมาย แต่สถานะของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก็เปลี่ยนไปไม่อยู่ในความหมายของหน่วยงานของรัฐ ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ตามข้อหาหรือของคณะกรรมการกฤษฎีกาเมื่อพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กระทำผิดละเมิดในการทำงานจึงต้องรับผิดทางแพ่งชดใช้ค่าสินไหมทดแทนทุกกรณี ไม่ได้รับการยกเว้นให้รับผิดชอบเฉพาะการทำละเมิดอย่างร้ายแรง เช่นเจ้าหน้าที่ของรัฐหน่วยงานอื่น ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงข้อบังคับของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำหลักเกณฑ์เรื่องความรับผิดในการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงรวมทั้งความรับผิดตามสัดส่วนมาใช้บังคับกับพนักงานตามหลักความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่รัฐ เพราะบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งรัฐเป็นผู้ถือหุ้นและมีลักษณะการดำเนินงานเป็นการบริการสาธารณะฐานะของพนักงานจึงเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและควรได้รับความคุ้มครองในการปฏิบัติหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจอื่นด้วยความเสมอภาคกัน

คำสำคัญ : พนักงานรัฐวิสาหกิจ,การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน, ความรับผิดทางละเมิด

Abstract

The objective of this research is to study theoretical concepts. Court judgment And research on staff liability violations Studying the problems of violation of Petroleum Authority of Thailand Company Limited employees, studying both Thai and foreign legal provisions regarding the liability of the state enterprise employees. To suggest solutions to the violation of liability liability of state enterprise employees to be more appropriate. Method of research Is a document research by searching from primary documents By studying documents from the law Academic textbooks, research, legal articles Information from internet websites Both Thailand and foreign countries regarding the violation of state

enterprise employees. The study found that Regarding the legality of privatization of the Petroleum Authority of Thailand Public Company Limited, the Constitutional Court ruled that the State Enterprise Capital Act 1999 was not contrary to the constitution and therefore came into effect when Petroleum Authority of Thailand Company Limited proceeded. Convert and sell shares in accordance with the law, state enterprise capital is a lawful act, but the status of Petroleum Authority of Thailand Company Limited has not changed in the opinion Of Government agency under the Liability Act of officials 1996, according to the consultation of the Council of State When the employees of Petroleum Authority of Thailand Company Limited are violated in the workplace, they are therefore liable for civil damages in all cases. Not being exempt from liability only for serious violations such as government officials and other agencies. Therefore, Petroleum Authority of Thailand Company Limited regulations should be revised by taking the rules of liability for willful acts or gross negligence. As well as proportionality apply to employees in accordance with the principle of liability of government officials because Petroleum Authority of Thailand Company Limited is a state-owned enterprise that the state is a shareholder and operating in a public service manner. The status of the employee is therefore a state enterprise employee and should be protected in the same performance of duties as other state enterprise employees.

Keywords : State Enterprise Employees, Petroleum Authority of Thailand Company Limited, Infringement liability

บทนำ

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม จากนั้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ดำเนินการแปลงสภาพ และแปรรูป เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2544 ออกพระราชกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขยกเลิกกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อยุบเลิก ปตท. หรือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น โดยมีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งในวันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทดังกล่าวบรรดากิจการ ทรัพย์สิน หนี้สิน ความรับผิดชอบ พนักงาน ลูกจ้าง และส่วนธุรกิจทั้งหมดของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้โอนไปเป็นของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตามมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 (นฤมล สอาดโณ, 2561) และได้มีการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนโดยผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและปรากฏว่า หุ้นบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการสนใจจากประชาชนมาจองหุ้นจำนวน 220 ล้านหุ้นหมดภายใน 1.25 นาทีนับแต่เวลาที่เปิดให้จองหุ้นในเรื่องนี้มีปัญหาว่าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อันเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 นั้น สามารถ "ขายหุ้น" ได้อย่างไร เพราะโดยปกติรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดย "กฎหมายเฉพาะ" จะไม่มีทุนเป็นหุ้น (นันทวัฒน์ บรมานันท์ ,2547) ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษากฎหมายทุนรัฐวิสาหกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในประเด็นนี้

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยนั้น นับได้ว่าเป็นรัฐวิสาหกิจแรกของไทยที่ได้มีการดำเนินการตามกระบวนการที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ ผลจากการแปรรูป ทำให้ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

มีสถานะเป็นบริษัทของเอกชน ดังนั้น พนักงานบริษัทของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงมีได้อยู่ในความหมายของเจ้าหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 เมื่อพนักงานดังกล่าวกระทำละเมิด จึงมีได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดฯ และต้องรับผิดชอบส่วนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มิได้รับสิทธิต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเฉพาะในกรณีที่กระทำ ความผิดอย่างร้ายแรง ดังเช่นเจ้าหน้าที่ของรัฐองค์อื่น ซึ่งถือได้ว่าสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการได้รับความคุ้มครองในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานลดน้อยลง เนื่องจากก่อนการแปลงสภาพบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 แต่ภายหลังการแปลงสภาพกลับต้องไปใช้หลักเกณฑ์ความรับผิดเมื่อละเมิด เช่นเดียวกับเอกชนทั่วไปซึ่งเป็นไปโดยผลของกฎหมาย จึงทำให้อาจมีผลกระทบกับการปฏิบัติงานเพราะพนักงานมีความเกรงกลัวว่า หากได้กระทำการตามหน้าที่ไปแล้วเกิดการละเมิดต่อประชาชนขึ้นมา เช่นทำให้ทรัพย์สินของประชาชนเสียหายจะต้องรับผิดชอบใช้เต็มจำนวน แม้ผู้ถูกละเมิดจะไปเรียกร้องเอาจาก บริษัทของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นนายจ้างได้ แต่นายจ้างก็ยังมีสิทธิมาไล่เบี้ยเอาจากผู้ทำละเมิดได้อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งต่างจากเจ้าหน้าที่รัฐที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ฯ เพราะถึงแม้จะมีการทำละเมิดจากการปฏิบัติหน้าที่เกิดขึ้น แต่ก็ไม่ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเองเพราะรัฐจะเป็นผู้จ่ายให้ เว้นแต่การละเมิดนั้นเป็นการกระทำผิดละเมิดอย่างร้ายแรงที่เจ้าหน้าที่ผู้ทำละเมิดต้องชดเชยเอง

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำละเมิด การชดเชยค่าสินไหมทดแทนของเอกชน และของเจ้าหน้าที่รัฐ ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการทำละเมิดของไทย และของต่างประเทศ เพื่อได้มาซึ่งข้อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมมาใช้กับกฎหมายของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี คำพิพากษาของศาล และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัญหาของความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยว่ามีปัญหาที่สำคัญอย่างไร
3. เพื่อศึกษามาตราทางกฎหมายทั้งของไทยและของต่างประเทศเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมมาใช้กับประเทศไทย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขกฎหมายความรับผิดทางละเมิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

สมมุติฐานของการวิจัย

ความรับผิดทางละเมิดในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในรัฐวิสาหกิจที่เกิดจากการแปรสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ซึ่งส่งผลให้กลายเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีได้จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ หรือพระราชกฤษฎีกา ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 และมีได้รับมอบหมายให้อำนาจทางปกครองหรือดำเนินกิจกรรมทางปกครอง ส่งผลให้ในระยะเปลี่ยนผ่านซึ่งตามกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจกำหนดให้สิทธิประโยชน์ของพนักงานบริษัทที่แปรสภาพไปต้องน้อยกว่าที่เคยได้รับอยู่เดิม ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำงานของพนักงานบริษัทที่แปรสภาพดังกล่าวเป็นอย่างมาก

ดังนั้น เพื่อให้พนักงานต้องรับผิดชอบส่วนตัวต่อเมื่อกระทำด้วยความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงจนกว่า จะได้รับการแปรรูปโดยการกระจายหุ้นไปสู่เอกชนโดยสมบูรณ์ จึงควรการนำหลักเกณฑ์ตามกฎหมายว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่มาใช้กับพนักงานของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการสืบค้นจากเอกสารปฐมภูมิ (Primary Document) ในส่วนที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 หลักเกณฑ์การนำกฎหมายว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่มาใช้กับพนักงานบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ในต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐฝรั่งเศส สาธารณรัฐเยอรมนี และสมาพันธรัฐสวิส และเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา บทความวิชาการ บทความสัมภาษณ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ คำพิพากษาศาลฎีกา คำพิพากษาศาลปกครองสูงสุด ที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

ความหมายในทางกฎหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ สามารถแบ่งแนวคิดในการให้ความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจออกเป็นสองแนวคิด

แนวคิดที่ 1 แนวความคิดนี้มิได้กล่าวถึงความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้อย่างชัดเจนมาก แต่ได้แยกพิจารณาออกเป็น (1) การเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจซึ่งรูปแบบการดำเนินการครอบคลุมทุกรูปแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในความหมายทั่วไป (2) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เป็นการพิจารณาความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจตามความหมายของการขายกิจการ

แนวคิดที่ 2 แนวความคิดนี้ให้ความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมีความหมายจำกัดอยู่เพียงการดำเนินการให้รัฐวิสาหกิจนั้น ๆ หลุดพ้นไปจากภาคเศรษฐกิจมหาชน กล่าวคือ พ้นไปจากนิยามของคำว่า “รัฐวิสาหกิจ” ตามนัยของมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ซึ่งหมายความว่า “พ้นจากการเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เป็นส่วนราชการ และ/หรือรัฐวิสาหกิจที่มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 (สุรพล นิติไกรพจน์, 2533)

โดยนัยทางกฎหมาย การแปรรูปรัฐวิสาหกิจบางส่วนจึงไม่ได้ เพราะการแปรรูปรัฐวิสาหกิจหมายถึง การที่รัฐหลุดพ้นไปจากฐานะการเป็นเจ้าของหรือพ้นไปจากฐานะของผู้ถือหุ้นข้างมากในรัฐวิสาหกิจนั้นๆ ในกรณีรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัทจำกัด การจำหน่ายหุ้นให้แก่บุคคลทั่วไปโดยที่รัฐยังคงมีส่วนการถือหุ้นในบริษัทรัฐวิสาหกิจนั้นเกินกว่าร้อยละ 50 ก็ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในความหมายทางกฎหมาย เพราะรัฐวิสาหกิจนั้นๆ ยังคงอยู่ในภาคเศรษฐกิจมหาชนต่อไปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะใด ๆ ดังนั้น การให้เอกชนมารับช่วงดำเนินการในงานต่อเนื่องบางประการ การขายหุ้นจำนวนหนึ่งแก่เอกชนในสัดส่วนที่รัฐยังคงมีทุนข้างมากอยู่ การร่วมทุนกับเอกชนในกิจการบางประเภทที่รัฐวิสาหกิจเคยดำเนินการมาโดยลำพัง จึงไม่อยู่ในความหมายทางกฎหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

โดยสรุปแล้ว ความหมายในทางนิติศาสตร์ของทั้งสองแนวความคิดมีลักษณะร่วมกันในการให้ความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจว่าเป็น “การดำเนินการใดๆ ในลักษณะที่ทำให้กิจการใดกิจการหนึ่งหลุดพ้นไปจากภาคเศรษฐกิจมหาชน” (เบญจมาศ แก้วไวฤทธิ์, 2555)

2) ทฤษฎีความรับผิดทางละเมิด

(1) ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดของผู้ทำละเมิดเอง โดยหลักแล้วบุคคลใดกระทำความผิด บุคคลนั้นย่อมต้องรับผิดในผลของการกระทำของตนเอง ซึ่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติถึงความรับผิดของผู้ทำละเมิดเองไว้ในมาตรา 420 มาตรา 421 และมาตรา 423

การกระทำที่ถือว่าเป็น “ความผิด” หมายถึง การทำให้เสียหายแก่สิทธิของบุคคลอื่น โดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ การใช้ความผิดเป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัยความรับผิดทางละเมิดเรียกว่า “liability based on fault” ดังนั้นแม้การกระทำของจำเลยจะทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น แต่เมื่อจำเลยได้กระทำไปโดยสุจริตก็ไม่ต้องรับผิด เพราะขาดองค์ประกอบในทางจิตใจ

(2) ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดในผลแห่งละเมิดของผู้อื่น แต่เดิมความรับผิดในทางแพ่งจะกำหนดให้รับผิดเฉพาะในการกระทำของตนเอง แต่ต่อมาได้มีวิวัฒนาการให้เพิ่มความรับผิดในการกระทำของบุคคลอื่นด้วย อันสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการขยายตัวทางด้านการค้าและอุตสาหกรรม ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจมีมากขึ้น เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ กฎหมายจึงกำหนดให้มีการรับผิดเพื่อการกระทำของบุคคลอื่น เช่น กรณีนายจ้างร่วมรับผิดกับลูกจ้างในผลแห่งละเมิดซึ่งลูกจ้างได้กระทำไปในทางการที่จ้าง ซึ่งการที่กฎหมายกำหนดเช่นนั้นก็เพื่อความสะดวกในการหาตัวผู้รับผิดชอบ เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติถึงความรับผิดในผลแห่งละเมิดของผู้อื่นไว้ในมาตรา 425 มาตรา 426 มาตรา 427 มาตรา 429 มาตรา 430 และมาตรา 431

(3) ทฤษฎีความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่

รัฐมีความรับผิดต่อบุคคลภายนอกซึ่งเป็นความรับผิดแทนเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีแนวคิดมาจากกรณีนายจ้างรับผิดแทนลูกจ้าง โดยบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญของประเทศไทยกำหนดไว้ไม่ชัดเจน แต่กฎหมายพื้นฐานแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีกำหนดไว้ในมาตรา 34 เรียกว่า “ความรับผิดของรัฐ (Staatshaftung)” ซึ่งกำหนดไว้ในส่วนของสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของพลเมือง (Grundrecht) บุคลากรภาครัฐที่เรียกว่า “ข้าราชการ” บางคนได้รับการแต่งตั้งและมีอำนาจที่จะใช้อำนาจของรัฐในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น อธิบดีมีอำนาจในการออกใบอนุญาต ซึ่งอำนาจในการออกใบอนุญาตเป็นอำนาจรัฐ ดังนั้น อธิบดีจึงเป็น “เจ้าหน้าที่” ที่ได้รับแต่งตั้งมาเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายหรือดำเนินการบังคับให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายแต่ข้าราชการบางคนไม่มีการใช้อำนาจรัฐในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น พนักงานพิมพ์งานหรือพนักงานขับรถ ซึ่งในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการเหล่านี้ไม่มีการใช้อำนาจรัฐ ดังนั้น ข้าราชการเหล่านี้จึงไม่ถือว่าเป็น “เจ้าหน้าที่” สรุปได้ว่า ข้าราชการที่ใช้อำนาจรัฐปฏิบัติหน้าที่ย่อมเป็น “เจ้าหน้าที่” ดังนั้น ในกรณีที่ข้าราชการถูกไล่เบี้ยจากการกระทำละเมิดแล้วเรียกว่า “เจ้าหน้าที่” ย่อมไม่ถูกต้องและอาจเกิดความสับสนในการตีความกฎหมาย เนื่องจากในกรณีนี้เป็นการไล่เบี้ย “ข้าราชการ” ตัวอย่างเช่น บทบัญญัติ มาตรา 55 แห่งพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองฯ ที่กำหนดว่ามาตรการบังคับทางปกครองไม่ใช้บังคับแก่เจ้าหน้าที่ด้วยกัน ซึ่งเจ้าหน้าที่ในที่นี้หมายถึง “หน่วยงานของรัฐ (Behrde)” แต่ไม่ใช่ข้าราชการ (สำนักงานกฤษฎีกา, 2554)

ในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่อาจกระทำละเมิดได้ 2 ประเภท ได้แก่

ก. เจ้าหน้าที่กระทำละเมิดโดยแท้ เช่น เติมน้ำมันกระฉก ขับรถชน เพราะประมาทเลินเล่อ

ข. เจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การออกใบอนุญาต การออกคำสั่ง การจดทะเบียน หรือการบังคับใช้กฎหมายในส่วนของการให้บริการ ในกรณีที่ยกเว้นของกฎหมายไม่ให้ความคุ้มครองเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เจ้าหน้าที่จะไม่ยอมปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ เนื่องจากเกรงว่าจะต้องรับผิดชอบเป็นการส่วนตัวด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการตราพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ฯ ซึ่งให้ความคุ้มครองเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ และในกรณีที่เจ้าหน้าที่ก่อให้เกิดความเสียหายด้วยความประมาทเลินเล่อ หน่วยงานของรัฐก็จ่ายค่าสินไหมทดแทนแทนเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เจ้าหน้าที่มีหน้าที่ดำเนินการตามบทบัญญัติของกฎหมาย เช่น การดำเนินการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง โดยเจ้าหน้าที่ฟ้องขับไล่เอกชน หากเจ้าหน้าที่มิได้กระทำด้วยความจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง เจ้าหน้าที่ไม่ต้องรับผิดชอบเป็นการส่วนตัว หรือในกรณีที่เจ้าหน้าที่กระทำโดยสุจริตก็ไม่ต้องรับผิดชอบ (สำนักงานกฤษฎีกา,2554)

ผลการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคดังนี้

1. ความชอบด้วยกฎหมายการแปลงสภาพบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

กฎหมายหลักที่ใช้ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด คือพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดหลักการ ขั้นตอน และวิธีการ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดไว้เป็นการทั่วไป ดังนั้นการแปรรูป บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก็ต้องดำเนินการตามกฎหมายฉบับนี้ กฎหมายฉบับนี้ เกิดจากแนวคิดของรัฐที่ต้องการให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนและบริหารจัดการในกิจการ ที่รัฐวิสาหกิจเดิมดำเนินการอยู่ โดยการให้เอกชนเข้าร่วมถือหุ้นในกิจการบางส่วน หรือขายให้แก่ประชาชนทั่วไป ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะเดียวกัน รัฐสามารถระดมทุนจากภาคเอกชนมาใช้ในกิจการ ของรัฐและทำให้การให้บริการของรัฐวิสาหกิจนั้นยังคงดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง (ณกุล สอาดโฉม,2561)

1) การแปรรูปของรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจ มาตรา 3 แห่งกฎหมาย ว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจได้ให้คำนิยามของบริษัทในกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจไว้ว่า หมายความว่า บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน ดังนั้นเมื่อรัฐวิสาหกิจที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นตามกฎหมายว่าด้วย ทุนรัฐวิสาหกิจก็ต้องเปลี่ยนสภาพจากรัฐวิสาหกิจในรูปแบบเดิมมาเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ตามความเหมาะสมของรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่ง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจาก มาตรา 4 ของกฎหมายดังกล่าวที่กล่าวว่า ในกรณีที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะนำทุนบางส่วนหรือทั้งหมดของรัฐวิสาหกิจใด มาเปลี่ยนสภาพเป็นหุ้นในรูปแบบของบริษัทก็สามารถทำได้แล้ว จะเห็นได้ว่า ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ ประการแรกนั้น กฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจไม่ได้บังคับให้ทุกรัฐวิสาหกิจต้องเปลี่ยนสภาพเป็นบริษัท แต่เป็นช่องทางที่จะให้รัฐวิสาหกิจที่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนรูปแบบจากรัฐวิสาหกิจที่เป็นองค์กรของรัฐบาล ไปเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นบริษัทได้ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ใน กฎหมายฉบับดังกล่าว ส่วนประการที่สองนั้น การนำทุนของรัฐวิสาหกิจมาเปลี่ยนสภาพเป็นหุ้นสามารถ ทำได้ทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้รัฐวิสาหกิจหนึ่งที่จะเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นสามารถจัดตั้งเป็นบริษัท หลายบริษัทก็ได้ (นันทวัฒน์ บรมานันท์,2547)

2) อำนาจ สิทธิ หรือประโยชน์ของรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้น

(1) โดยปกติแล้วรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินการจัดทำบริการสาธารณะจำต้องมีการใช้อำนาจรัฐบางส่วนเพื่อให้รัฐวิสาหกิจเหล่านั้นสามารถจัดทำบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อรัฐวิสาหกิจเหล่านั้นเปลี่ยนสภาพจากรัฐวิสาหกิจในรูปแบบเดิมมาเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบบริษัท กฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจก็ได้กำหนดถึงการดำเนินการเกี่ยวกับอำนาจ สิทธิ หรือประโยชน์ของรัฐวิสาหกิจเหล่านั้นไว้ดังนี้

เมื่อมีการเปลี่ยนทุนของรัฐวิสาหกิจเป็นหุ้นของบริษัทแล้ว มาตรา 26 แห่งกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจบัญญัติไว้ว่า ในกรณีที่กฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทหรือกฎหมายอื่น มีบทบัญญัติเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจดังกล่าวดังต่อไปนี้

ก. มีบทบัญญัติให้อำนาจรัฐวิสาหกิจดำเนินการใดๆ ต่อบุคคล ทรัพย์สิน หรือสิทธิของบุคคล

ข. มีบทบัญญัติให้การดำเนินการของรัฐวิสาหกิจนั้นได้รับยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการใด

ค. มีบทบัญญัติให้ได้รับยกเว้นการปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องใด

ง. มีบทบัญญัติให้สิทธิพิเศษแก่รัฐวิสาหกิจนั้นเป็นกรณีเฉพาะ

จ. มีบทบัญญัติคุ้มครองกิจการ พนักงานหรือลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจ

กรณีดังกล่าวทั้ง 5 กรณีนั้น กฎหมายทุนรัฐวิสาหกิจได้บัญญัติไว้ในมาตรา 26 ว่าให้ถือว่าบทบัญญัติดังกล่าวทั้ง 5 กรณีมีผลใช้บังคับต่อไป โดยบริษัทมีฐานะเช่นเดียวกับรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายดังกล่าวแต่อย่างไรก็ตาม อำนาจ สิทธิ หรือประโยชน์ดังกล่าวนั้นอาจจำกัดหรืองดได้ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาหรืออาจกำหนดในพระราชกฤษฎีกาให้อำนาจนั้นเป็นของคณะกรรมการคณะหนึ่งคณะใดตามที่กำหนดหรือจะให้แต่งตั้งโดยคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจก็ได้

พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวจะต้องมีสาระให้บริษัทคงมีอำนาจ สิทธิ หรือประโยชน์เพียงเท่าที่จำเป็นแก่การดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยคำนึงถึงความเป็นธรรมในการแข่งขันทางธุรกิจการควบคุมให้การใช้อำนาจตามกฎหมายเป็นไปโดยถูกต้องและการรักษาผลประโยชน์ของรัฐประกอบด้วย ทั้งนี้ อาจกำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาให้มีเงื่อนไขหรือเงื่อนไขให้ต้องปฏิบัติหรือให้กรณีใดจะต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการดังกล่าวมาแล้วในวรรคก่อนก็ได้ โดยกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจนี้ยังได้กำหนดไว้ในมาตรา 26 วรรค 2 ให้อำนาจคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจที่จะเสนอแนะให้ทบทุนแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประเภทนั้นอยู่เสมอ

บทบัญญัติในมาตรา 26 วรรคแรกและวรรคสองดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นบทบัญญัติที่มีขึ้นเพื่อรองรับสถานะของรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทให้ยังคงมีอำนาจรัฐบางประการอยู่เพื่อจัดทำบริการสาธารณะได้ แต่อย่างไรก็ตามอำนาจดังกล่าวก็มีขอบเขตซึ่งคณะรัฐมนตรีจะต้องกำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกา และหากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจก็มีอำนาจที่จะเสนอแนะคณะรัฐมนตรีให้ทบทุนแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกฤษฎีกาให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประเภทนั้นได้ (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2547)

(2) ในกรณีที่รัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทได้ทำสัญญาที่มีข้อกำหนดให้บุคคลผู้เป็นคู่สัญญาได้มีสิทธิในการดำเนินการใด มาตรา 26 วรรคสาม แห่งกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจ

ได้กำหนดให้คู่สัญญาดังกล่าวมีสิทธิตามกฎหมายที่จะดำเนินการตามสัญญานั้นต่อไปจนกว่าสัญญาจะสิ้นสุด แม้ต่อมาจะมีกฎหมายกำหนดให้กิจการนั้นต้องจัดให้มีการแข่งขันโดยเสรีก็ตาม

(3) อำนาจและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ใน (1) และ (2) ดังกล่าวมาแล้วนั้นจะสิ้นสุดลงได้ในสองกรณี คือ

ก. เมื่อมีการตรากฎหมายว่าด้วยการดำเนินกิจการที่บริษัทตาม (1) หรือคู่สัญญาตาม (2) ดำเนินการอยู่ โดยกิจการของบริษัทหรือของคู่สัญญาดังกล่าวต้องอยู่ในบังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น ตามหลักการแห่งความเท่าเทียมกันอย่างเป็นธรรมในการแข่งขันทางธุรกิจ และในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้กิจการนั้นต้องได้รับอนุญาตหรือสัมปทานหรือต้องดำเนินการใดๆ ถ้าบริษัทหรือคู่สัญญาดังกล่าวมีคำขอก็ให้อนุญาตหรือให้สัมปทาน หรือให้ดำเนินการดังกล่าวได้ สำหรับกรณีของคู่สัญญาให้มีสิทธิดังกล่าวได้เท่าระยะเวลาที่เหลืออยู่ตามสัญญาเว้นแต่คู่สัญญาจะยินยอมสละสิทธิดังกล่าว หรือคณะรัฐมนตรีมีมติให้สิทธิดังกล่าวสิ้นสุดลงโดยชดเชยค่าเสียหายให้ตามความเป็นธรรม

ข. เมื่อบริษัทนั้นสิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ คือ รัฐมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของน้อยกว่าร้อยละห้าสิบ

3) พนักงานและลูกจ้าง มาตรา 25 แห่งกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจ ได้ให้หลักประกันแก่พนักงานของรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทโดยกำหนดว่า ในวันจดทะเบียนบริษัทให้พนักงานตามที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้เป็นลูกจ้างของบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยการเปลี่ยนทุนของรัฐวิสาหกิจเป็นหุ้นของบริษัทและให้พนักงานเหล่านั้น รับเงินเดือนค่าจ้าง และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับอยู่เดิม และให้ถือว่าเวลาการทำงานของพนักงานในรัฐวิสาหกิจเดิมเป็นเวลาการทำงานในบริษัทโดยไม่ถือว่าการเปลี่ยนสภาพจากรัฐวิสาหกิจเดิมเป็นบริษัทนั้นเป็นการเลิกจ้าง ส่วนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงานของรัฐวิสาหกิจเดิมที่เปลี่ยนสภาพเป็นบริษัทจะยังคงอยู่ต่อไป โดยให้บริษัทมีฐานะเป็นนายจ้างร่วมกับรัฐวิสาหกิจเดิมหรือแทนรัฐวิสาหกิจเดิมแล้วแต่กรณี และโดยสถานภาพของบริษัทนั้นยังคงมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจเช่นเดิม พนักงานที่โอนมาเป็นพนักงานของบริษัทยังคงมีฐานะเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจภายใต้กฎหมายว่าด้วยพนักงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์เช่นเดิม

4) การยกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ

มาตรา 28 วรรคแรก แห่งกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจ ได้กล่าวถึงการยกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทไว้ว่า ในกรณีที่มติคณะรัฐมนตรียุบเลิกรัฐวิสาหกิจใดให้ถือว่ากฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจนั้นเป็นอันยกเลิกตามเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาเพื่อการนั้น

ตามมาตรา 28 นี้มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวนมาก เพราะถือว่าเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ เพราะการยกเลิกกฎหมายต้องปฏิบัติตามกระบวนการพิจารณาและออกกฎหมายในระบบรัฐสภา แต่มาตรา 28 กลับบัญญัติเพียงแค่ว่าให้มติคณะรัฐมนตรีสามารถยกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจได้ ต่อมาได้มีการยื่นเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญในประเด็นว่า มาตรา 28 เป็นกฎหมายที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ และศาลรัฐธรรมนูญก็มีคำวินิจฉัยที่ 50/2542 ลงวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2542 สรุป 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ (นฤมล สอาดโฉม, 2561)

ประเด็นที่หนึ่ง มติคณะรัฐมนตรียกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจได้หรือไม่

ในประเด็นนี้ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ยื่นคำร้องมาเห็นว่า รัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายที่แตกต่างกัน การที่พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 มาตรา 28 บัญญัติให้ฝ่ายบริหารใช้มติคณะรัฐมนตรียกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจได้ เป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ

ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยสรุปว่า การที่พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 มาตรา 28 บัญญัติให้ในกรณีที่มติคณะรัฐมนตรียุบเลิกรัฐวิสาหกิจใด ให้ถือว่ากฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจเป็นอันยกเลิกไปนั้น มิได้หมายความว่ากฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจนั้นถูกยกเลิกโดยมติคณะรัฐมนตรี แต่หมายถึงมติคณะรัฐมนตรี ที่ให้ยุบเลิกรัฐวิสาหกิจใดเป็นเพียงเงื่อนไข ส่วนการยกเลิกกฎหมายจัดตั้งรัฐวิสาหกิจต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ในพระราชกฤษฎีกาที่ตราขึ้นเพื่อการนี้ซึ่งเป็นเงื่อนไขและเมื่อต้องด้วยเงื่อนไขและเงื่อนไขครบทั้งสองประการแล้ว กฎหมายของคณะปฏิวัติ ได้ดำเนินการโดยร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่มีผลบังคับใช้เป็นกฎหมาย ก็จะเป็นการยกเลิกโดยกฎหมายที่มีลำดับชั้นของกฎหมายเดียวกัน จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญจัดตั้ง รัฐวิสาหกิจจึงถูกยกเลิกโดยร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ มาตรา 28 นี้ เมื่อการยกเลิกกฎหมายจัดตั้ง รัฐวิสาหกิจที่เป็นพระราชบัญญัติหรือพระราชกำหนดหรือประกาศ

ประเด็นที่สอง การให้กระทรวงการคลังค้ำประกันหนี้เป็นการเลือกปฏิบัติหรือไม่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ยื่นคำร้องมาเห็นว่า มาตรา 24 บัญญัติให้หนี้ของรัฐวิสาหกิจที่กระทรวงการคลัง ค้ำประกันอยู่แล้ว เมื่อโอนไปเป็นบริษัทที่เปลี่ยนสถานะมาจากรัฐวิสาหกิจให้กระทรวงการคลังค้ำประกันหนี้ นั้น เป็นบทบัญญัติที่ให้สิทธิพิเศษแก่ภาคเอกชนที่เข้ามาซื้อหุ้นของรัฐวิสาหกิจยิ่งกว่าเอกชนอื่นอันเป็นการเลือก ปฏิบัติที่ขัดรัฐธรรมนูญ มาตรา 30

ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยสรุปว่า มาตรา 24 ให้โอนหนี้ของรัฐวิสาหกิจเดิมไปเป็นหนี้ของบริษัทใหม่นี้ เมื่อหนี้้นั้นกระทรวงการคลังได้ค้ำประกันอยู่แล้ว ก็ให้กระทรวงการคลังค้ำประกันต่อไปนั้น เป็นการแปลงหนี้ใหม่ โดยเปลี่ยนตัวลูกหนี้จากรัฐวิสาหกิจเดิมเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่การที่มาตรา 24 บัญญัติให้กระทรวงการคลัง ค้ำประกันหนี้ให้บริษัทต่อไปนั้น ก็เป็นการปฏิบัติตามภาระค้ำประกันที่มีอยู่แต่เดิม เพราะ บริษัทที่จัดตั้งใหม่นี้ ก็ยังคงดำเนินกิจการเดิมของรัฐวิสาหกิจเดิมและยังคงเป็นของรัฐอยู่เช่นเดิม การค้ำประกันจึงเป็นการค้ำประกันหนี้ ของรัฐไม่ใช่หนี้ของบริษัทเอกชน กรณีนี้จึงมิใช่เป็นการให้สิทธิพิเศษแก่บริษัทเอกชน ไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 30

ประเด็นที่สาม การเปลี่ยนสถานะรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 87 หรือไม่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ร้องมาเห็นว่า พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ ให้คณะรัฐมนตรีมีอำนาจที่จะ เลือกรัฐวิสาหกิจใดก็ได้มาเปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทโดยไม่มีมาตรการคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติ อันเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 87

ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยสรุปว่า มาตรา 87 อยู่ในหมวด 5 ว่าด้วย "แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ" โดยมีเนื้อหาเป็นการกำหนดแนวทางสำหรับการตรากฎหมายและการกำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยกำหนดหน้าที่ของรัฐให้ต้องกระทำการหรือละเว้นการกระทำการต่าง ๆ ไว้หลายประการ เช่น รัฐต้องไม่ประกอบกิจการ แข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภคเท่านั้น โดยนัยนี้ การรักษาความมั่นคงของรัฐก็ดี การรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมก็ดี หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภคก็ดี จึงเป็นเหตุให้รัฐสามารถประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชนได้ อันเป็นการยกเว้นหลักทั่วไปที่รัฐต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน

สำหรับร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ มาตรา 13 มาตรา 16 และมาตรา 19 มีเนื้อหาให้ คณะรัฐมนตรีมีอำนาจที่จะเลือกรัฐวิสาหกิจใดก็ได้มาเปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทอันมีความหมายว่า คณะรัฐมนตรีซึ่งเป็นองค์กรของรัฐมีอำนาจที่จะพิจารณาดำเนินการให้การประกอบกิจการของรัฐไปเป็นของเอกชน มิใช่ให้คณะรัฐมนตรีมีอำนาจจัดตั้งหน่วยงานของรัฐไปประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชนตามรัฐธรรมนูญ

มาตรา 87 ดังนั้น ประโยชน์สาธารณะเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของรัฐ การรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค จึงมิได้มีความเกี่ยวข้องกันกับการเลือกวิธีวิสาหกิจมาเปลี่ยนสถานะเป็น บริษัทร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ มาตรา 13 มาตรา 16 และมาตรา 19 จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อ รัฐธรรมนูญ มาตรา 87

ดังนั้น โดยผลของคำวินิจฉัยที่ 50/2542 นี้ ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยประเด็นทั้งสามสรุปได้ว่าพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ไม่มีข้อความขัด หรือแย้ง หรือตราขึ้นโดยไม่ถูกต้องตาม บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และเป็นผลให้ร่างกฎหมายฉบับนี้ผ่านการพิจารณากลายเป็นพระราชบัญญัติทุน รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

กรณีของ ปตท. นั้น เป็นกรณีแรกที่ได้มีการดำเนินการตามกระบวนการที่กำหนดไว้ใน กฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจโดยเมื่อมีการจดทะเบียนการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นบริษัทจำกัดมหาชน บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนทั้งหมด 28,500 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะทำการขายหุ้นไปแล้วบางส่วนแต่ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก็ยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจ อยู่เพราะหุ้นที่นำมาขายจำนวน 220 ล้านหุ้นนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของกิจการ บริษัทการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หากจะให้ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกิจการของ เอกชนแท้ ๆ คงต้องมีการนำหุ้นของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ออกขายอีกหลายครั้ง จนกว่ารัฐจะถือหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการแปลงการแปลงสภาพ และการขายหุ้นบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้กับประชาชน จึงเป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมาย

(2) ปัญหาการนำหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ.2539 มาใช้กับพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่า สืบเนื่องการแปลงสภาพบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติจัดตั้งไปสู่ รูปแบบการบริหารงานแบบเอกชนโดยจัดตั้งตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 มีผลทำให้ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่อยู่ในความหมาย “หน่วยงานของรัฐ” ตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ตามข้อหาหรือของคณะกรรมการกฤษฎีกา และทำให้ความรับผิดทางแพ่งของพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต้องเปลี่ยนแปลง ไปจากต้องรับผิดในการกระทำทางแพ่ง เมื่อได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงมาเป็นการต้องรับผิดทางแพ่ง เมื่อได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อธรรมดาตามหลักประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ ตามแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ของรัฐในต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส “การใช้หลักเกณฑ์ จงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง” ในเรื่องความรับผิดทางแพ่งจะต้องมีเป็นการกระทำของเจ้าหน้าที่ ในการใช้อำนาจตามกฎหมาย โดยเป็นการกระทำที่เจ้าหน้าที่อาศัยอำนาจมหาชนที่แสดงออกทางกฎหมายระดับ พระราชบัญญัติเป็นแหล่งที่มาของการกระทำ และอาจกล่าวได้ว่าบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นนิติบุคคลเอกชนและไม่มีการใช้อำนาจรัฐ แต่เนื่องจากเงื่อนไขในการแปรสภาพ เป็นบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 กำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานที่โอนไปยังบริษัทที่จัดตั้งใหม่ “ได้รับสิทธิประโยชน์ไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับอยู่เดิม” ซึ่งย่อมมีผลให้พนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ใช้หลักเกณฑ์ความรับผิดทางแพ่ง “จงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง” ไม่ได้ แต่ต้องมาใช้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อธรรมดา ตามหลักประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ความรับผิดชอบทางละเมิดของพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากทฤษฎีทฤษฎีความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ แต่สอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบในผลแห่งละเมิดของผู้อื่น เพราะพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ใช่เจ้าหน้าที่รัฐ จึงไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายละเมิดของเจ้าหน้าที่ แต่หากทำละเมิดในทางการที่จ้างสามารถเรียกร้องให้นายจ้างชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ตรงกับสมมุติฐานที่ว่า ความรับผิดชอบทางละเมิดในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในรัฐวิสาหกิจที่เกิดจากการแปรสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ส่งผลให้กลายเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีได้จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ หรือพระราชกฤษฎีกา ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 จึงไม่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติดังกล่าว

เมื่อบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจแล้วมีปัญหาที่สำคัญ คือ การแปรรูปนั้นเป็นการแปรรูปโดยชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ ในประเด็นนี้มีผู้ร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญว่า พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ที่ใช้เป็นหลักในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้นขัดต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ ศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำวินิจฉัยที่ 50/2542 ตัดสินว่าพระราชบัญญัติดังกล่าวไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ ดังนั้นการแปรรูปบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และการขายหุ้นของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จึงชอบด้วยกฎหมาย และปัญหาการนำหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 มาใช้กับพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ บริษัท ปตท. จึงไม่อยู่ในความหมายของ “หน่วยงานของรัฐ” ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดฯ ทำให้ความรับผิดชอบทางแพ่งของพนักงานต้องเปลี่ยนแปลงไปจากต้องรับผิดชอบในการกระทำทางแพ่งเมื่อได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง มาเป็นต้องรับผิดชอบทางแพ่งเมื่อได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อธรรมดาตามหลักประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ จึงเป็นการทำให้สิทธิประโยชน์ที่พนักงานเคยได้รับลดน้อยลง แต่มาตรา 25 ว่าหลังจากการแปรรูปแล้ว ให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของพนักงานไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับอยู่เดิม ซึ่งสิทธิประโยชน์นี้ หมายถึง สิทธิหรือประโยชน์ที่พนักงานของรัฐวิสาหกิจได้รับอันเกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงานของตนกับรัฐวิสาหกิจนั้น หากพนักงานของรัฐวิสาหกิจได้รับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงานอยู่อย่างใด เมื่อมีการเปลี่ยนสภาพรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท โดยการเปลี่ยนทุนของรัฐวิสาหกิจเป็นหุ้นของบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจแล้ว ลูกจ้างของบริษัทก็ยังคงได้สิทธิประโยชน์ไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับอยู่เดิมนั่นเอง

เมื่อศึกษากฎหมายเรื่องความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่รัฐของประเทศไทยและของต่างประเทศพบว่า ประเทศเยอรมันนั้นมีหลักว่า รัฐและองค์กรของรัฐจะเป็นผู้รับผิดชอบในผลละเมิดที่เกิดต่อเอกชนโดยตรงเป็นเบื้องต้น ซึ่งตามรัฐธรรมนูญ ปี ค.ศ.1949 ก็กำหนดหลักเช่นเดียวกันโดยรัฐจะต้องรับผิดชอบต่อละเมิดทุกอย่างที่กระทำโดยผู้ซึ่งใช้อำนาจของรัฐ และรัฐจะเป็นผู้ฟ้องไล่เบี้ยเอาจากเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ทำละเมิดในภายหลัง แต่เจ้าหน้าที่ของรัฐจะถูกฟ้องไล่เบี้ยเฉพาะเมื่อตนกระทำการละเมิดโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงเท่านั้น ซึ่งก็ตรงกับหลักการเรื่องความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่รัฐของประเทศไทย สำหรับประเทศฝรั่งเศส กรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐก่อให้เกิดความเสียหายแก่เอกชนในการปฏิบัติตามหน้าที่ และไม่มีวัตถุประสงค์ไม่ชอบเป็นส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ของรัฐปะปนในการกระทำเช่นนั้น ในกรณีนี้รัฐจะเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายโดยตรง เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ต้องรับผิดชอบและจะไม่ถูกฟ้องเป็นส่วนตัว ซึ่งก็เหมือนกันกับของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

เนื่องจากบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการแปรรูปตามกฎหมายว่าด้วยทุนรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีบทบัญญัติรองรับสิทธิประโยชน์แก่พนักงานของบริษัทในขณะที่เป็นพนักงานบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ว่าต้องได้รับไม่น้อยกว่าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น การจะกำหนดให้นำหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 มาใช้กับพนักงานในบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จะสามารถทำได้เพียงใด และชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ เพื่อให้ได้ความชัดเจนในการกำหนดหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบทางละเมิดของพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1) สถานะของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากผลของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ทำให้สถานะของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐตามความหมายของพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดของ เจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ย่อมส่งผลให้พนักงานของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ได้อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายดังกล่าว แต่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์คือ การกระทำโดยจงใจและประมาทเลินเล่อธรรมดา

ในประเด็นนี้ จึงเสนอควรมีการปรับปรุงข้อบังคับของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำหลักเกณฑ์เรื่องความรับผิดชอบในกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง รวมทั้งความรับผิดชอบตามสัดส่วนมาใช้บังคับกับพนักงานตามหลักการพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ให้เกิดความชัดเจน

2) การนำกฎหมายความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่มาใช้กับพนักงานของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากการคุ้มครองพนักงานโดยให้ใช้หลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิด พ.ศ. 2539 กับพนักงานของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ควรเป็นแบบเดียวกันทั้งพนักงานก่อนมีการแปลงสภาพและหลักการแปลงสภาพ เพื่อให้การบริหารองค์กรเป็นไปโดยใช้มาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมองบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นและมีลักษณะการดำเนินงานเป็นการบริการสาธารณะ ฐานะของพนักงานจึงเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและควรได้รับความคุ้มครองในการปฏิบัติหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจอื่นด้วยความเสมอภาคกันภายใต้หลักเกณฑ์พระราชบัญญัติความรับผิดชอบทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา เกี่ยวกับมาตรการในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกรณีพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กระทำละเมิดต่อหน่วยงานของรัฐว่าจะมีมาตรการในการชดเชยอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

นฤมล สอาดโฉม. (2561). “เจาะลึกแปรรูป ปตท”. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2547). การแปรรูป ปตท. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562, จาก <http://public-law.net/publaw/view.aspx?id=243>.

- เบญจมาศ แก้วไวยุทธิ์. (2555). การนำหลักเกณฑ์กฎหมายว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ มาใช้ กับพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)". สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก <http://public-law.net/publaw/view.aspx?id=1776>.
- สุรพล นิติไกรพจน์. (2533). การบังคับใช้กฎหมายและการกำหนดนโยบายสาธารณะในกรณีรัฐวิสาหกิจ. วารสารกฎหมายปกครอง. เล่ม 9 ตอน 1, (เมษายน 2533).
- สำนักงานกฤษฎีกา. (2554). โครงการสัมมนาปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ : ณ โรงแรม เดอะทวิน ทาวเวอร์กรุงเทพฯ วันศุกร์ที่ 26 สิงหาคม 2554.

แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่ เกษตรกรปรารถนาของจังหวัดลำปาง

Development Guideline of Processed Agricultural Products Groups under Project for Pushing Farmer to be Smart Farmer in Lampang Province

ทัตษกร ศรีสุข

Thatsaporn Srisook

มหาวิทยาลัยเนชั่น

Nation University

Corresponding Author. Email: thatsaporn_sri@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินงานขั้นต้นก่อนกระบวนการวิจัยตามแผนงานหลักที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปรารถนาของจังหวัดลำปาง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเกษตรกรยกระดับสู่การเป็นเกษตรกรปรารถนาในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สนทนากลุ่มย่อย (focus group) อบรมและระดมสมอง (Workshop Training) ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป 25 กลุ่ม จำนวน 76 คน ประชุมและสนทนากลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง ได้แก่ เกษตรจังหวัด นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทั้ง 25 กลุ่ม บางกลุ่มไม่พร้อมที่จะผลักดันสู่เกษตรกรคุณภาพหรือเกษตรกรปรารถนาเพราะขาดคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญคือองค์ความรู้เทคโนโลยีการเกษตร ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าไม่ถึงแหล่งข้อมูลของรัฐ การจัดการผลผลิตไม่เชื่อมโยงกับการตลาดและการขาย ไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยผู้บริโภคตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) หมายถึงแนวทางการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด เกษตรอินทรีย์ หรืออื่นๆ ไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม และส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรู้สึกภูมิใจความเป็นเกษตรกร ส่งผลให้สภาพการดำเนินการปัจจุบันของกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต การจัดการกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์จึงยังไม่มีมาตรฐานดีพอไม่มีรูปแบบการตลาดที่ดี และไม่เห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้และการเชื่อมโยงเครือข่ายเท่าที่ควร

คำสำคัญ : การพัฒนา, ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป, เกษตรกรปรารถนา

Abstract

This research was initially conducted before following the research principles process that was funded by the National Research Council of Thailand for the budget year 2019 with the aim of studying the current operation of Processed Agricultural Products Groups under Project for Pushing Farmer to be Smart Farmer in Lampang Province with qualitative research. This represents the guideline for further developing 76 Lampang smart farmers from 25 Processed Agricultural Products Groups through the tools of In-depth interview, focus group and workshop training. The focus group was conducted with experts of Lampang Agricultural Office, namely, Lampang agricultural officer, Agricultural Extensions Officer, Senior Professional Level, District Agricultural Officer and Farmer Extensions and Development Officer.

The research results on attributes of 25 Processed Agricultural Products Groups suggest that some group members were not ready for change due to the lack of knowledge in agricultural

technology, insufficient data to accompany decision-making, inability to access official data source. Moreover, there was no connection between product management, marketing and sale, regardless of product quality and consumer safety in accordance with “Good Agricultural Practices: GAP” requirement, organic agriculture or other standards, ignoring the environmental and social responsibilities and majority had no pride of being farmers. Currently, most operation of Processed Agricultural Products Groups has never applied innovation or technology in the production process. As a matter of fact, the production process and products standards were inferior, without transparent marketing pattern as well as paid less attention to body of knowledge and network connectivity as they should have been.

Keywords: Development, Processed Agricultural Products, Smart Farmer

บทนำ

นโยบายของรัฐบาลคาดหวังไว้ว่าประเทศไทยต้องพัฒนาไปสู่ประเทศไทย 4.0 จึงเป็นยุคที่ต้องใช้นวัตกรรมในการพัฒนา ดังนั้น ภาคเกษตรของไทยต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศ นับจากนี้ไปเกษตรกรไม่สามารถเป็นเพียงผู้ผลิตอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาไปเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร จึงจะสามารถอยู่ได้อย่างเป็นสุขมีคุณภาพชีวิตที่ดี เกษตรกรจะไปถึงตรงนั้นได้ต้องมีองค์ประกอบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นทักษะสมัยใหม่ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT ทักษะทางด้านการผลิตทางการเกษตรที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทักษะด้านการค้าสมัยใหม่ การบริหารจัดการและเชื่อมโยงเครือข่าย ตลอดจนทักษะในการเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทักษะต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาและสะสมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องเริ่มพัฒนาตั้งแต่เกษตรกรรุ่นเยาว์ หรือ ยุวเกษตรกร (Young Smart Farmer) และต่อยอดให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ในที่สุด องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ภาคเกษตรสอดรับการเป็นประเทศไทย 4.0 อย่างแท้จริง (สมชาย ชาญณรงค์กุล, 2560) เพราะการเกษตร 4.0 หรือเกษตรกรรมยุคใหม่ เป็นการพลิกแนวคิดของเกษตรกรที่จะต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและการตลาดเองควบคู่กันไปด้วย และอีกโครงการหนึ่งที่นับว่าเป็นโครงการที่ดีว่าคือ โครงการ Young smart farmer ที่ได้ทำการคัดเลือกเยาวชนผู้ที่สนใจในการทำเกษตรมาเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนการทำเกษตรยุค 4.0 ไปด้วยอีกทางหนึ่งเน้นจากคนรุ่นใหม่ในการพาเกษตรกรรุ่นพ่อแม่มาทำการเกษตรแบบสมัยใหม่ ซึ่งเกษตร 4.0 เน้นการบริหารจัดการโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากเกษตรกรธรรมดาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านเกษตร มีการสร้างแบรนด์เอง ปลูกเอง ขายเอง ทำตลาดเอง มีการเล่าเรื่องหรือสร้าง Story ที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้ามีการวางแผนจัดบันทึกการเพาะปลูกในครั้งต่อไป ทั้งหมดนี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นแล้วในที่สุดก็มาร่วมกันสร้างเครือข่ายสังคมเกษตรให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และแบ่งปันเพื่อนำสิ่งที่ดีงาม กลับคืนสู่สังคม (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

การเกษตรยุค 4.0 เป็นแผนพัฒนาในด้านการเกษตรกรรมภาพรวมของประเทศ ซึ่งได้เริ่มต้นมาตั้งแต่การเกษตร 1.0, 2.0, 3.0 จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่มีการรณรงค์ให้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็น 4.0 โดย 1.0 คือการเกษตรที่เน้นเพิ่มพื้นที่มาก และเน้นแรงงานผลิตจำนวนมากเน้นสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านชลประทาน 2.0 คือการเกษตรที่เริ่มใช้นวัตกรรมพัฒนาใช้ในการผลิต และใช้เครื่องจักรเสริมแรงงาน ขยายระบบชลประทาน โรงสี โรงงานแปรรูป 3.0 คือการเกษตรที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกสร้างรายได้จากสินค้าที่มีศักยภาพ เน้นสินค้าที่มี

ขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 4.0 คือการเกษตรที่ใช้นวัตกรรมแบบเกษตรอัจฉริยะ (Smart Agriculture) ตั้งแต่การผลิต-การแปรรูป การตลาดด้วยสินค้าที่มีความปลอดภัย ยกย่องมูลค่าด้วยคุณภาพมาตรฐาน ประหยัดทรัพยากรน้ำและใช้พื้นที่การเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงเศรษฐกิจและสังคมวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12-15 (พ.ศ. 2560-2579) (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) โดยที่การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจะเป็นการช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด หรือผลผลิตตกเกรดไม่ได้ขนาดตามที่ลูกค้าต้องการทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าได้ให้ตกต่ำและการสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร หรือวัตถุดิบอาหาร จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอน และหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้นๆจะต้องมีความอร่อยผู้บริโภคประทับใจแล้วต้องดีใจในรสชาติซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการไม่ว่าจะจำหน่ายในประเทศหรือการส่งออกที่สามารถเป็นรายได้นำเข้าสู่ประเทศ ซึ่งแนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การทำให้แห้ง การดอง การใช้ความเย็น การใช้รังสี การแปรรูปโดยใช้ความร้อน และการใช้วัตถุดิบในอาหาร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ,2559)

โอกาสและความท้าทายของผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนั้นมาจากความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามแรงสนับสนุนของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตค่อนข้างวุ่นวายและเหลือเวลาในแต่ละวันสำหรับการประกอบอาหารค่อนข้างน้อยลงจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนุนที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่สนใจการแปรรูปสินค้าเกษตรและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตอาหารผ่านโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรและยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า รวมถึงตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตได้ด้วย ดังนั้น กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ความชื่นชอบในรสชาติผลไม้ของไทย และการสนับสนุนของรัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เล็งเห็นความจำเป็นที่เกษตรกรไทยต้องปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะต้องเรียนรู้เพื่อก้าวสู่การเป็นเกษตรกรคุณภาพจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายสำคัญเพื่อยกระดับมาตรฐานของเกษตรกรไทยให้มีคุณภาพชีวิตและมาตรฐานองค์ความรู้เพื่อการถ่ายทอดอาชีพการทำงานด้านการเกษตรสู่ความเป็นสากลภายใต้โครงการผลักดันให้เกษตรกรธรรมดาได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกรมีความพร้อมมีความรอบรู้ในระบบการผลิตด้านการเกษตรแต่ละสาขา มีความสามารถในการวิเคราะห์ เชื่อมโยงและบริหารจัดการการผลิตและการตลาด โดยให้ความสำคัญในการใช้องค์ความรู้และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพด้านการเกษตรโดยคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่าการผลิตทางการเกษตรที่ดำเนินการสอดคล้องกับวิถีชีวิตและลักษณะการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคล ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยี ภูมิปัญญา และวิธีการปฏิบัติที่ดีมาใช้หรือพัฒนาโดยตระหนักถึงคุณภาพมาตรฐาน และปริมาณตามความต้องการของตลาด รวมถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพการเกษตรของเกษตรกรปราดเปรื่อง

(Smart Farmer) ตามยุทธศาสตร์และนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์นั้นประเมินได้จากความพร้อมและความสามารถของเกษตรกรใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การนำนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต 2) การบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด และ 3) การแสวงหาองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยงเครือข่าย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มประกอบการด้านเกษตรกรรมที่มีการดำเนินการและดำเนินกิจกรรมในลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป จึงน่าจะเป็นการศึกษาที่ยึดถือเอาแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ตามยุทธศาสตร์และนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับแนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ของตลาด (Market Application Dimension of Product Strategy) ของ Roberts and Meyer (1991) จาก Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการตลาด โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ของตลาดนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Functionality) ซึ่งเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้นและสามารถถ่ายโอนข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่นรูปภาพ ตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น 2) กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End-user Customer Groups) ซึ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันในด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ผู้ผลิตสินค้าสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูความสอดคล้องของทั้ง 3 ปัจจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิผล และผลประกอบการตามที่ได้วางแผนไว้ให้มากที่สุด ซึ่งระดับการลงทุน และความทุ่มเทในกลยุทธ์นั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของแต่ละปัจจัย กรณีที่ประเภทของลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการทำงานในรูปแบบใหม่และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางการตลาดที่ใหม่ต่อธุรกิจ

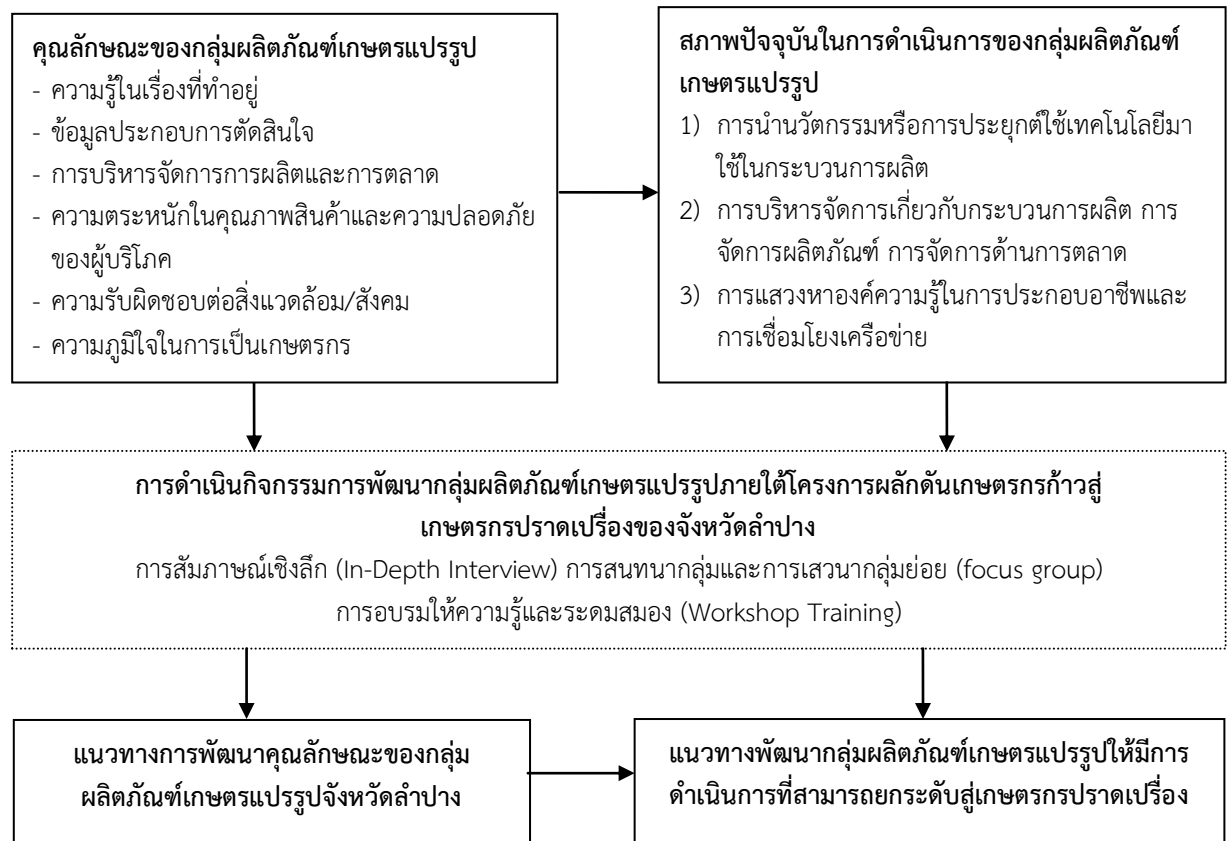
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรเพื่อการยกระดับก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง จึงคาดหวังว่าการศึกษารื่องการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางจะเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรในจังหวัดลำปางได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้มีการดำเนินการที่สามารถยกระดับจากเกษตรกรธรรมดาก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยนำเอาหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับ SMART FARMER ตามยุทธศาสตร์และนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ของตลาด (Market Application Dimension of Product Strategy) ของ Roberts and Meyer (1991) โดยกำหนดเป็นกรอบแผนงานในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแผนงานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินกิจกรรมตามกรอบแผนงานวิจัย โดยโดยใช้วิธีผสมผสานกิจกรรมตั้งแต่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรมและระดมสมอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน (Workshop Training) โดยมีกาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านยุทธศาสตร์และนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เกี่ยวกับโครงการพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการบริหารจัดการกลุ่มประกอบการด้านธุรกิจเกษตร ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ของตลาด (Market Application Dimension of Product Strategy) ของ Roberts and Meyer (1991) ที่คำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ

ได้แก่ 1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Functionality) 2) กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End-user Customer Groups) และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงของทั้ง 3 ปัจจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลประโยชน์ตามที่วางแผนไว้ให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากรอบแผนงานการวิจัย (Conceptual Framework) ผู้วิจัยวิเคราะห์และประเมินแนวทางในการศึกษาระยะเริ่มต้นตามกรอบแผนงานวิจัยหลัก โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาชีพทางการเกษตร 6 คน ได้แก่ เกษตรจังหวัดลำปาง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง จนพัฒนาออกมาเป็นกรอบแผนงานตามรูปภาพที่ 1 เพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาในระยะเริ่มต้นของโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป (Groups of Processed Agricultural Products) ที่อยู่ภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรธรรมดาเพื่อยกระดับก้าวสู่เกษตรกรปรารถนาดีในอนาคตของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง โดยผสมผสานการดำเนินกิจกรรมร่วมกันหลายวิธีการ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรม และการระดมสมอง (Workshop Training) ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป 25 กลุ่ม รวม 76 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการทั้งหมด รวมถึงมีการประชุมรอบและสนทนากลุ่มย่อย (focus group) เพื่อปรึกษาหารือกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรเป็นระยะๆ ประกอบด้วย เกษตรจังหวัดลำปาง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง

คัดเลือกเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาด



รูปภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมการพัฒนา : การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group)

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์และการประเมินผลการศึกษาในขั้นเริ่มต้นก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยตามแผนงานวิจัยหลัก โดยเจาะจงการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่อยู่ภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรธรรมดาเพื่อยกระดับก้าวสู่เกษตรกรปรารถนาดีในอนาคตของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางต่อยอดการพัฒนาความสามารถของกลุ่มประกอบการเหล่านี้

ให้เหมาะสมตามคุณลักษณะของกลุ่มและตามบริบทที่เป็นจริง รวมถึงการส่งคืนข้อมูลการศึกษาเบื้องต้นให้
สำนักเกษตรจังหวัดลำปางเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการเกษตรของจังหวัดลำปางต่อไป

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าว สู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกร
ก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง จำนวน 25 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประกอบด้วย
กลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อยกฐานะ
สู่การเป็น Smart Farmer ต้นแบบ ในโครงการพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ของกลุ่มงาน
ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง รวมทั้งหมด 76 คน ผลการดำเนินงานกิจกรรมในลักษณะ
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มและการเสวนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรม
ให้ความรู้และระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ทำให้ทราบว่า
กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทั้ง 25 กลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมภายใต้โครงการการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่
เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดยังไม่มีความพร้อมและยังไม่มีเตรียมตัว
ที่จะทำให้สามารถผลักดันเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อยกระดับสู่การเป็น
เกษตรกรคุณภาพหรือเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ได้เนื่องจากขาดคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญ
คือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีทางการเกษตร ไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจาก
เจ้าหน้าที่ของรัฐและผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่นๆ หลายกลุ่มไม่มีการบริหารจัดการผลผลิต
และการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ ยังไม่มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้า
และความปลอดภัยของผู้บริโภคตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) หมายถึงแนวทางการทำการเกษตร
เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ เท่าที่ควร
ไม่ได้คำนึงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม และไม่ได้มีความรู้สึภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการ ผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการ
ผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง จำนวน 25 กลุ่ม พบประเด็นปัญหาสำคัญ
ด้านความพร้อมและความสามารถของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ดังนี้

1) ด้านการนำนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต พบว่า
กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดเครื่องมืออุปกรณ์พื้นฐานที่ใช้ในการผลิต
ตามประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของแต่ละกลุ่มเนื่องจากไม่มีงบประมาณจากภาครัฐมาสนับสนุน
สืบเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการดำเนินกิจกรรมประกอบการ
จึงมีข้อจำกัดเรื่องคุณสมบัติที่ไม่เข้าตามเกณฑ์การได้รับจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
ที่จะจัดสรรให้เฉพาะกลุ่มประกอบการที่มีความพร้อมและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของลักษณะกลุ่มแต่ละประเภท
ดังนั้นหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์จึงต้องการความช่วยเหลือและต้องการงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อนำมาใช้
ดำเนินการบริหารจัดการกลุ่ม นำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เป็นเงินลงทุนสร้างโรงผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตร รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตพื้นฐานและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ร่วมด้วย

2) ด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องกระบวนการผลิตที่ดีเพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ขาดความรู้ด้านการผลิตที่ต้องอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองของ “ประชารัฐ” และ “มผช.” แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย หรือ อย. และยังไม่สามารถพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความต้องการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่มีความรู้เพียงพอ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีแนวคิดในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีปัญหาที่สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถตอบสนองแนวคิดของหัวหน้ากลุ่มได้ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีเครื่องมือในการดำเนินงาน บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีสถานที่ในการผลิตไม่เหมาะสมต่อมาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภค ในส่วนของการจัดการบรรจุภัณฑ์นั้น ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังไม่รู้และไม่เข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม จึงทำให้บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้าแต่มองว่าการขาดงบประมาณเป็นปัญหาสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ปัญหาของสต็อกเกอร์สินค้าที่พบในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างกันเช่น ไม่มีความชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูลบนสต็อกเกอร์สินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่มีความโดดเด่นและดึงดูดความน่าสนใจ ไม่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของเกษตรกร ไม่มีการบอกเล่าหรือเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้นจึงทำให้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความต้องการพัฒนาสต็อกเกอร์สินค้าให้มีมาตรฐานเพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและสามารถแข่งขันได้ ปัญหาด้านราคาที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์อันสืบเนื่องจากราคาของวัตถุดิบไม่คงที่แต่ไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงกว่าเดิมได้ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางกลุ่มผลิตภัณฑ์กำหนดราคาถูกมากเกินไปจนทำให้กำไรเหลือน้อยมากและไม่เหลือส่วนต่างของกำไรที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมในการประกอบการต่อเนื่องได้ ขณะที่บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไปโดยไม่ได้มีการพิจารณาต้นทุนการผลิตของตนเอง อย่างไรก็ดี เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดนั้นพบว่า มีปัญหาหลักสำคัญเป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นขายปลีกและขายส่ง มีบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพิ่มเฉพาะช่องทางการตลาดขายส่งหวังผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ปริมาณมากซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเพิ่มขึ้น บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องการเข้าสู่ตลาดในแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่รู้วิธีการ ขณะที่บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในระยะทางไกล ทำให้ไม่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปขายนอกพื้นที่หรือออกไปสู่ตลาดอื่นๆ ได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีปัญหาในลักษณะที่เหมือนๆ กัน คือ ไม่รู้วิธีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่มีงบประมาณที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องการเพิ่มกิจกรรมการออกบูทขายสินค้าแต่ไม่รู้ช่องทางการเข้าไปร่วมกิจกรรมเนื่องจากเคยเข้าร่วมกิจกรรมการออกบูทขายสินค้าเฉพาะที่หน่วยงานราชการหรือสำนักงานเกษตรจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการให้เท่านั้น และในด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการสร้างและไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ รวมถึงไม่รู้วิธีการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้ช่องทางการตลาดถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มลูกค้าในวงแคบไม่มีโอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น

3) ด้านการแสวงหาคำความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยงเครือข่าย พบว่าจากข้อค้นพบเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีปัญหาเรื่องการนำนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต และมีปัญหาด้านการบริหารจัดการกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาดสะท้อนให้เห็นปัญหาต้นทางอันเกิดจากคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะตัวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปโดยประเมินจากส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาสูงสุดคือระดับประถมศึกษา รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.) ตามลำดับ และมีเพียง 1 กลุ่มที่ประธานกลุ่มมีพื้นฐานการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงอาจมองได้ว่านี่อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเรียนรู้หรือการแสวงหาคำความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยงเครือข่ายการเกษตร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้มีการดำเนินการที่สามารถยกระดับจากเกษตรกรธรรมดาไปสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

ผลการศึกษาที่สืบเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมพบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่เหมาะสมเบื้องต้นคือการให้ความรู้และสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป โดยเลือกวิธีการดำเนินกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทและคุณลักษณะพื้นฐานของเกษตรกร โดยต้องปฏิบัติซ้ำ ๆ สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ควรมีการให้ความรู้ร่วมกับกิจกรรมการฝึกปฏิบัติเพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อการนำไปปฏิบัติได้จริงเมื่อมีโอกาส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต การบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด รวมถึงเรื่องการแสวงหาคำความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้ประกอบการเอง



รูปภาพที่ 3 แสดงการดำเนินกิจกรรมการพัฒนา : การอบรมและการระดมสมอง (Workshop Training)

การอภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่มีสมาชิก

เป็นเกษตรกรที่ยังขาดคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญตามเกณฑ์การผลักดันเพื่อยกระดับจากเกษตรกรธรรมดา ก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนของกลุ่มประกอบการที่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ทศนีย์ อารมณเกลี้ยง (2562) เรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาและต่อยอดสินค้าเกษตรในชุมชนสู่ระบบอาหาร ปลอดภัยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบจุดอ่อนสำคัญของเกษตรกรคือเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการจัดการฟาร์มที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีอุปสรรคที่สำคัญคือสินค้าเกษตรมีความต้องการในระดับชุมชน จากกลุ่มลูกค้าประจำเท่านั้น ทำให้ตลาดไม่มีความหลากหลาย รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิศิลป์ กันธา และ คณะ (2557) เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเกษตรในอำเภอชายแดนจังหวัดตาก ที่พบว่าเกษตรกรในพื้นที่ ชายแดนจังหวัดตากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือขาดการส่งเสริมขององค์กรภาครัฐที่ตรงตามความต้องการของเกษตรกร สะท้อนให้เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขและเสริมสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน เนื่องจากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขัน เกิดขึ้นทุกที่ทุกเวลา เกษตรกรไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองและพร้อมที่จะต้องเรียนรู้ เพื่อก้าวสู่การเป็นเกษตรกรคุณภาพเพื่อยกระดับฐานะจากเกษตรกรธรรมดาไปเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ได้ในอนาคต

2. สภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดัน เกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยด้านสภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้ โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ได้ข้อสรุปสำคัญที่มีผลต่อการค้นหา แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรมกลุ่มอื่นๆ คือ สภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เกษตรแปรรูปเป็นผลสืบเนื่องจากคุณสมบัติของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีผลต่อคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม ประกอบการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการเข้าใจในองค์ความรู้ เชิงลึกไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต เรื่องของการบริหารจัดการ เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด รวมถึงการกระตุ้นให้เกิด การแสวงหาองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยงเครือข่ายของกลุ่มประกอบการเอง ซึ่งเคยมีบทวิเคราะห์ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) เกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขันที่ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบโดยเกษตรกรและผู้ประกอบการ รายย่อยอาจรวมตัวกันเป็นเครือข่าย เพื่อบริหารจัดการสินค้าเกษตรอย่างบูรณาการทั้งระบบ ตั้งแต่การเพาะปลูก การจัดเก็บและการขนส่งสู่แหล่งแปรรูป โดยหน่วยงานของภาครัฐ เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกัน กำหนดแผนการผลิต เพื่อให้ผลผลิตที่มีคุณภาพและผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการการใช้งาน ทั้งรับประทานสด และเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ เกี่ยวกับการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปอาหารและเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ถือเป็นความพยายามในการ ตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความตระหนัก ถึงประโยชน์ของอาหารที่จะเลือกรับประทาน ทำให้แนวโน้มของผลิตภัณฑ์แปรรูปจะเป็นไปในลักษณะของการ คงรสชาติและคุณค่าทางสารอาหารของสินค้าเกษตรให้ใกล้เคียงกับวัตถุดิบดั้งเดิมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรและผู้แปรรูปน่าจะต้องมองหานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับ ศักยภาพของตนเองและตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการ อาจเลือกใช้บรรจภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นอกจากช่วยเก็บรักษาอาหารแล้ว ยังตอบโจทย์ ความสะดวกสบายด้วยการออกแบบบรรจภัณฑ์ให้สามารถรับประทานง่ายขึ้นหรือพกพาสะดวก (Grab-and-Go)

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว หรือปรับขนาดให้เล็กลงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่รับประทานคนเดียว หรือต้องการควบคุมปริมาณอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่สามารถย่อยสลายได้เอง หรือผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ ฉะนั้น ในการมุ่งเน้นทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าเกษตรของคนไทย น่าจะเป็นไปในรูปแบบกิ่งสำเร็จรูป และพร้อมทานโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคสังคมเมืองที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาเพิ่มคุณภาพชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปควรสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อการแข่งขันในตลาดควรแสวงหาช่องทางในการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนมากขึ้น นอกจากจะช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้อหาที่ร้านค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการอำนวยความสะดวกด้วยบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้การเข้าร่วมโครงการประกวดสินค้าของหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงงานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและเป็นการเปิดโอกาสในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ เพื่อตอบสนองกระแสรักสุขภาพ และรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบทวิเคราะห์ที่กล่าวมาสะท้อนถึงองค์ความรู้ที่เป็นระบบซึ่งเป็นกลยุทธ์นำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรม แต่เป็นเรื่องยากที่เกษตรกรในระดับฐานรากจะเข้าใจองค์ความรู้เหล่านี้ได้โดยง่าย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรเป็นตัวกลางสำคัญในการกระตุ้น ผลักดัน และเชื่อมโยงการประสานความร่วมมือระหว่างกันจากหลายภาคส่วน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกัน

3. แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้มีการดำเนินการที่สามารถยกระดับจากเกษตรกรรมตก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่เหมาะสมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้สามารถยกระดับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในกลุ่มให้ก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางได้ในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากการให้ความรู้และสร้างองค์ความรู้เชิงบูรณาการร่วมกับการฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเคยชินแล้ว สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือเพิ่มเติมการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโอกาสและความท้าทายของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโดยตระหนักและให้ความสำคัญต่อความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่จะเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนุนที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่สนใจแปรรูปสินค้าเกษตรและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตอาหารผ่านโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรและยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า รวมถึงตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตได้ สอดคล้องกับข้อสรุปจากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ที่พบว่า กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคความชื่นชอบในรสชาติผลไม้ของไทย และการสนับสนุนของรัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพและตอบโต้ภัยความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรมของไทยรู้จักพัฒนาตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ยุทธศาสตร์และนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ประเมินความพร้อมและความสามารถของเกษตรกรใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การนำนวัตกรรมหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต 2) การบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด และ 3) การแสวงหาองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพและการเชื่อมโยง

เครือข่าย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) ควรมีการประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อการพัฒนา กลุ่มผลิตเกษตรแปรรูปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ของตลาด (Market Application Dimension of Product Strategy) ของ Roberts and Meyer (1991) จาก Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการตลาดให้แก่กลุ่มประกอบการในธุรกิจเกษตร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) คุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางซึ่งส่วนใหญ่ยังมีสมาชิกเกษตรกรที่ยังขาดคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญตามเกณฑ์การผลักดันเพื่อยกระดับจากเกษตรกรธรรมดาก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) สะท้อนให้เห็นว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและกลุ่มประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเอง ควรมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองตามเกณฑ์คุณสมบัติพื้นฐานของเกษตรกรคุณภาพ

2) สภาพปัจจุบันในการดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่มีผลความสามารถกลุ่มประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องไม่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์และการจัดการการตลาดยังไม่มีระบบ ยังคงเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบพื้นฐานเดิมๆ รวมถึงการไม่ให้ความสำคัญและไม่ตระหนักต่อการแสวงหาองค์ความรู้ของตัวสมาชิกเกษตรกรในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเอง ล้วนเป็นภาพสะท้อนของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถทางการบริหารจัดการของกลุ่มประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในทุกๆ ด้าน ซึ่งควรมีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเนื่องจากทุกประเด็นปัญหามีความสำคัญและมีความเชื่อมโยงในการส่งผลกระทบถึงกันเป็นห่วงโซ่

3) แนวการพัฒนา กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้มีความสามารถในการดำเนินการด้านบริหารจัดการและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพการเกษตรเพื่อก้าวสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องในอนาคต การกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายของภาครัฐมีความสำคัญอย่างมากต่อการเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนให้การประกอบอาชีพทางการเกษตรเข้าสู่การเกษตรยุค 4.0 หรือเกษตรกรรมยุคใหม่ซึ่งเป็นการพลิกแนวคิดของเกษตรกรที่จะต้องมียุคความรู้ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและการตลาดควบคู่กันไป โดยที่นักวิจัยเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการเข้าไปช่วยเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์ต่อประสิทธิภาพในการพัฒนากำลังคนของประเทศชาติเช่นนี้แล้ว การพัฒนา กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของจังหวัดลำปางจึงต้องอาศัยส่วนประสมระหว่างแนวนโยบายของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปางและองค์ความรู้ของนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเป็นองค์ประกอบโดยรวมในการกำหนดกรอบแผนงานเพื่อการบรรลุสู่เป้าหมายในการพัฒนาร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) การวิจัยเพื่อการพัฒนาในระดับชุมชน ตัวแปรสำคัญคือบริบทของคนในชุมชนหรือสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มสมาชิกที่เข้ากิจกรรมในโครงการวิจัย ดังนั้น การทำงานวิจัยแบบบูรณาการการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การดำเนินการวิจัยนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้

2) การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและแผนการดำเนินกิจกรรมเพื่อต่อยอดการพัฒนาความสามารถของกลุ่มประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปกลุ่มอื่นๆ ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานและมีประเด็นปัญหาของสภาพการดำเนินการที่คล้ายกัน เพื่อส่งเสริมความรู้และความเข้มแข็งในการประกอบการธุรกิจเกษตรอันเป็นพื้นฐานการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างความแข็งแกร่งเชิงเศรษฐกิจชุมชนสู่ความต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบอาชีพการเกษตรของ Smart Farmer ต้นแบบ. *วารสาร Smart Farmer ต้นแบบ อนาคตภาคการเกษตรที่ยั่งยืน*, กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). แนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร. คอลัมภ์การปรับปรุงผลิต. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-agriculturegoods>.
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *SMART FARMER รู้ไว้...ทำได้จริง คัมภีร์ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ*. คอนเซ็ปท์พรีน.
- ทัศนีย์ อารมณเกลี้ยง. (2562). การวิจัยเพื่อพัฒนาและต่อยอดสินค้าเกษตรในชุมชนสู่ระบบอาหารปลอดภัย ภายใต้ประชามคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, ปีที่ 16, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน).
- ธีรศิลป์ กันธา และ คณะ. (2557). แนวทางการพัฒนารัฐกิจการเกษตรในอำเภอชายแดนจังหวัดตาก. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, ปีที่ 4, ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- สมชาย ชาญณรงค์กุล. (2560). Smart Farmer ผืนเพื่อพัฒนาเกษตรกรไทย. *วารสาร Smart Farmer ต้นแบบ อนาคตภาคการเกษตรที่ยั่งยืน*, กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf.
- Roberts, E.B., & Meyer, M.H. (1991). *Product Strategy and Corporate success*. MA: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology

ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย Debt settlement problems caused by force majeure

¹ณัฐพิชา วโรดมอภิศ, ²ธนุ ไม้แก้ว, ³เกียรติก้อง มูลเมือง,

⁴มานะ แก้วบ้านแพ้ว และ ⁵กฤตชน ชมพูรัตน์

¹Nutpicha Varodomathipat, ²Tanoo maikarw, ³KiatKong munmueang

⁴Mana karmbanpaw and ⁵Kittana chompurat

^{1,2,3,4,5}มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

^{1,2,3,4,5}Western University

¹Corresponding Author. Email : thatpichar_law@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยที่มีความเหมาะสมนำมาปรับใช้กับกฎหมายไทย จากการศึกษาพบว่า แนวทางปฏิบัติปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยและกรณีการชำระหนี้มีความยากลำบากอย่างมาก (Hardship Clauses) นั้น มักจะถูกกำหนดไว้ในสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ เพื่อคุ้มครองคู่สัญญาในกรณีที่มีเหตุการณ์ใด ๆ กรณีที่ CISG ใช้บังคับกับสัญญาคู่สัญญาสามารถกำหนดเหตุยกเว้นความรับผิดไว้มากกว่าที่กำหนดไว้ในมาตรา 79 ก็ได้ โดยต้องถือตามเจตนาของคู่สัญญานั้น ส่วน Hardship Clauses จะใช้กับสัญญาที่ทำกันระยะยาวและใช้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงดุลยภาพของสัญญา (Equilibrium) เช่น กรณีลดค่าเงินลงอย่างทันทีทันใดโดยปกติจะใช้ Hardship Clauses เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนสัญญาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับสัญญาในทางการค้าระหว่างประเทศที่มีระยะเวลาในการทำสัญญายาวนานโดยไม่ต้องการให้เลิกสัญญาแต่ยังคงให้สัญญามีผล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของไทยโดยการเสนอแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 8 ของไทย ให้บัญญัติเพิ่มเติมหลักกฎหมายและผลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการชำระหนี้ที่เป็นไปอย่างยากลำบากหรือการชำระหนี้ที่เป็นภาระหนักเกินควร (Hardship) ไว้ให้ชัดเจนในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อที่ว่าหากเกิดข้อพิพาทลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นคู่สัญญาจะสามารถขอเจรจาปรับปรุงข้อสัญญาหรือเลิกสัญญาได้หากการปรับข้อสัญญาไม่เกิดประโยชน์ โดยนำหลัก UNIDROIT Principle มาพิจารณาควบคู่ไปกับการแก้ไขเพิ่มเติมการตีความของคำนิยามของคำว่า “เหตุสุดวิสัย” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 8 ของไทย

คำสำคัญ : เหตุสุดวิสัย, พันวิสัย, การชำระหนี้ยากลำบาก

Abstract

The objective of this research is to study the theory of payment problems arising from the awareness of Thailand and other countries by analyzing, comparing and suggesting legal assistance regarding payment problems. Applied to Thai law From the study found that The problem of debt settlement due to force majeure and the very difficult case of settlement (Hardship Clauses) is usually specified in the international trading contract. To protect the parties in the event of any event, in the event that CISG applies to the contract, the parties can specify more exemption from liability than that provided in Article 79, which must be considered in accordance with the intent of that party. Hardship

Clauses are used for long-term contracts and for events that have occurred and change the balance of the contracts. (Equilibrium), for example, in the case of sudden currency devaluation, Hardship Clauses are usually used to adjust contracts to be in line with changing circumstances. To be fair with international trade contracts that have a long contract period without wanting to terminate the contract but still keep the contract effective

Therefore, the researcher proposed a solution to the problem of debt repayment due to force majeure in Thailand. By proposing to amend the Thai Civil and Commercial Code, Article 8, the law and the effects of economic crises and difficult repayment or hardship To be clear in the Civil and Commercial Code So that if such disputes arise, the parties may be able to negotiate, improve the contract or terminate the contract if the contract adjustment is not useful by considering the UNIDROIT Principle together with the amendment of the interpretation of The definition of the word "Force majeure" under the Civil and Commercial Code, Section 8 of Thailand.

Keywords : force majeure, be impossible , hardship

บทนำ

หลักการในเรื่องปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย ในเรื่องของเหตุสุดวิสัยตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 8 ของไทยนั้น ได้กล่าวไว้ว่า เหตุใด ๆ อันจะเกิดขึ้นก็ดี จะให้ผลพิบัติก็ดี เป็นเหตุที่ไม่อาจป้องกันได้แม้ทั้งบุคคลผู้ต้องประสบหรือใกล้จะต้องประสบเหตุนั้นจะได้จัดการระมัดระวังตามสมควรอันพึงคาดหมายได้จากบุคคลในฐานะและภาวะเช่นนั้น ซึ่งจากมาตราดังกล่าวนี้อาจสรุปได้ว่า เหตุสุดวิสัยเกิดจาก 1) ภัยธรรมชาติ ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจของมนุษย์ อาทิ พายุ แผ่นดินไหว น้ำท่วม เป็นต้น 2) เกิดจากอำนาจรัฐ คือ ราชภัย เช่น การที่รัฐออกกฎหมายห้ามกระทำการบางอย่างกรณีเช่นนี้อาจถือได้ว่าเป็นเหตุสุดวิสัยได้ 3) เกิดจากการทำของบุคคลภายนอกหรือปัจจัยภายนอก เช่น คนวิ่งตัดหน้ารถในระยะกระชั้นชิด หรือสุนัขวิ่งตัดหน้ารถในระยะกระชั้นชิด หรือต้นไม้รากเน่าล้มมาโดนรถที่กำลังวิ่งไปถึงตรงนั้นพอดี เป็นต้น

บางกรณีเป็นปัญหาว่ากรณีมีเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นจะถือว่าเป็นเหตุที่ทำให้การชำระหนี้กลายเป็นเหตุสุดวิสัยหรือไม่ เช่นกรณีที่ถูกหนี้ยังทำการชำระหนี้ได้ แต่ลูกหนี้ต้องรับภาระเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปเกินสมควรจะถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัยหรือไม่ ในส่วนของกฎหมายไทยนั้น เรื่องนี้การตีความของนักกฎหมายทั้งหลายถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจ เพราะถือว่าเป็นกรณีที่ลูกหนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินสมควร แต่ปัญหาในเรื่องดังกล่าวนี้ประเทศเยอรมันไม่ต้องอาศัยการตีความอีกต่อไปเพราะได้มีการบัญญัติไว้ชัดเจนแล้วโดยถือว่าเป็นกรณีที่การชำระหนี้กลายเป็นเหตุสุดวิสัยซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องปฏิบัติตามการชำระหนี้ตามมาตรา 275(2)

ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของไทย ไม่ได้หมายความว่าความรวมถึง “วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และกรณีที่การชำระหนี้เกิดความยากลำบาก (Hardship)” (Ewan McKendrick, 1997) ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบันมักส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ในสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศได้สองลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ การปฏิบัติตามการชำระหนี้ไม่สามารถทำได้อีกต่อไป (force majeure) หรือหากทำได้ การปฏิบัติตามการชำระหนี้นั้นก็ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรอย่างมากแก่คู่สัญญา (hardship) ในขณะที่กฎหมายไทยมิได้มีการบัญญัติสำหรับการซื้อขายหรือการค้าระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะและเมื่อเกิดกรณีพิพาทเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศย่อมต้องกลับมาใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บังคับ

ซึ่งกฎหมายไทยเอง ก็ได้มีการบัญญัติกฎหมายที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ hardship ไว้ คงมีเฉพาะหลักกฎหมาย เรื่องการชำระหนี้เป็นพันวิสัย ตามมาตรา 218 และมาตรา 219 เท่านั้น (โสภณ รัตนกร, 2545) จึงสมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เกี่ยวกับการปฏิบัติการชำระหนี้ก่อให้เกิดภาระเกินสมควร แก่คู่สัญญาหรือ hardship เพื่อให้เกิดความชัดเจนและนำมาปรับแก้คดีโดยไม่ต้องผ่านการตีความจากบทมาตรานอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยในกรณี “วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและกรณีที่มีการชำระหนี้เกิดความยากลำบาก (Hardship)” ของประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เพื่อนำผลของการศึกษามาเสนอเป็นแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยตามกฎหมายไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าหลักกฎหมายสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย ที่มีความเหมาะสมนำมาปรับใช้กับกฎหมายไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและกรณีที่มีการชำระหนี้เกิดความยากลำบาก (Hardship) ตามกฎหมายไทย

2. หลักการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ
3. หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of Will)
4. หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)
5. หลักทั่วไปของข้อตกลงยกเว้นและจำกัดความรับผิด
6. หลักความสุจริต

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากตำรา บทความในวารสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของไทย

วิธีการเก็บข้อมูล

เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากตำรา บทความในวารสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยที่มีความเหมาะสมนำมาปรับใช้กับกฎหมายไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับหลักกฎหมายสากล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า แนวทางปฏิบัติปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยและกรณีการชำระหนี้ที่มีความยากลำบากอย่างมาก (Hardship Clauses) นั้น มักจะถูกกำหนดไว้ในสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ เพื่อคุ้มครองคู่สัญญาในกรณีที่มีเหตุการณ์ใด ๆ กรณีที่ CISG ใช้บังคับกับสัญญาคู่สัญญาสามารถกำหนดเหตุยกเว้นความรับผิดไว้มากกว่าที่กำหนดไว้ในมาตรา 79 ก็ได้ โดยต้องถือตามเจตนาของคู่สัญญานั้น ในกรณี Force Majeure Clauses (Rimke Joern, 2001) ตามปกติจะใช้ในสัญญาที่ทำกันระยะสั้นซึ่งมีข้อจำกัดในการขนส่งสินค้าและชำระราคา เช่น คู่สัญญาต้องบอกกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบภายใน 7 วัน ถ้ามีการประท้วงหยุดงาน ฯลฯ ก็ให้ขยายเวลาชำระหนี้ออกไปและหากครบกำหนดเวลาที่ขยายออกไปแล้ว แต่เหตุการณ์ที่ระบุไว้นั้นยังไม่สิ้นสุดลงก็ให้สัญญาระงับ ในบางกรณีที่มาตรา 79 ของ CISG ไม่ได้กล่าวไว้ชัด เช่น กรณีมีอุปสรรคเกิดขึ้น ทำให้การชำระหนี้สามารถทำได้เพียงบางส่วน คู่สัญญาก็สามารถกำหนด Force Majeure Clauses ให้ครอบคลุมถึงได้

ส่วน Hardship Clauses จะใช้กับสัญญาที่ทำกันระยะยาวและใช้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงดุลยภาพของสัญญา (Equilibrium) เช่น กรณีลดค่าเงินลงอย่างทันทีทันใดโดยปกติจะใช้ Hardship Clauses เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนสัญญาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับสัญญาในทางการค้าระหว่างประเทศที่มีระยะเวลาในการทำสัญญายาวนานโดยที่ไม่ต้องการให้เลิกสัญญาแต่ยังคงให้สัญญาให้มีผล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ ข้อ 1 พบว่า ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของไทยไม่ได้หมายความว่ารวมถึง “วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและกรณีที่การชำระหนี้เกิดความยากลำบาก (Hardship)” ในขณะที่กฎหมายไทยมิได้มีกฎหมายสำหรับการซื้อขายหรือการค้าระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะและเมื่อเกิดกรณีพิพาทเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศย่อมต้องกลับมาใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บังคับซึ่งก็มิได้มีการบัญญัติกฎหมายไว้ คงมีเฉพาะหลักกฎหมายเรื่องการชำระหนี้เป็นพันวิสัย ตามมาตรา 218

และมาตรา 219 เท่านั้น จึงสมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เกี่ยวกับการปฏิบัติการชำระหนี้ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรแก่คู่สัญญาหรือ hardship (Schlechtrim Peter, 1998) เพื่อให้เกิดความชัดเจนและนำมาปรับแก้คดีโดยไม่ต้องผ่านการตีความจากบทมาตรานอื่น ๆ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ ข้อ 2 พบว่า จากการศึกษาปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยเสนีย์ (เสนีย์ ปราโมทย์, 2527) ตามกฎหมายต่างประเทศนั้น การตีความของคำนิยามของคำว่า “ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย” ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากมาตรา 8 ของประเทศไทย แต่ประเทศเหล่านี้ได้มีการตีความของคำนิยามของคำว่า “ปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย” ให้หมายความรวมถึงถึงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจและกรณีการชำระหนี้ที่เป็นไปอย่างยากลำบากหรือการชำระหนี้ที่เป็นภาระหนักเกินควรแก่คู่สัญญา (Hardship) โดยได้มีเพิ่มเติมไว้ในกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ ข้อ 3 พบว่า ในส่วนหลักการปฏิบัติการชำระหนี้ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรแก่คู่สัญญาหรือ hardship ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการแก้ไข ดังนี้

1. พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งกฎหมาย “การปฏิบัติการชำระหนี้ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรแก่คู่สัญญา” คือ สัญญาจะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ที่ผูกพันในสัญญา แม้ว่าการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเท่าเทียมกันของสัญญาอย่างเป็นนัยสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ต้องปฏิบัติการชำระหนี้ของคู่สัญญามีมูลค่าสูงขึ้นหรือเนื่องจากมูลค่าที่คู่สัญญาจะได้รับการปฏิบัติการชำระหนี้ตอบแทนมีมูลค่าลดลง

2. ลักษณะของเหตุสุดวิสัยนั้นในกรณีเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจควรตีความคำว่า “เหตุสุดวิสัย” ตามมาตรา 219 ให้รวมถึง “เหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจ” ในบางกรณีโดยอาศัยเทียบเคียงบทบัญญัติมาตรา 275(2) กล่าวคือ หากเป็นกรณีที่เป็นกรณียกเว้นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการชำระหนี้ กับได้พิจารณาถึงวัตถุประสงค์แห่งหนี้และหลักสุจริต แล้วเห็นได้อย่างชัดเจนว่าไม่เหมาะสมกับผลประโยชน์ของเจ้าหนี้ในการที่จะได้รับการชำระหนี้ หากเหตุที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากเหตุการณ์ที่ลูกหนี้ไม่ต้องการรับผิดชอบลูกหนี้มีสิทธิปฏิเสธที่จะไม่ชำระหนี้ได้ กรณีนี้ต้องถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจ

องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการวิจัย เรื่องทฤษฎีวิฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและกรณีการชำระหนี้เกิดความยากลำบาก (Hardship) ตามกฎหมายไทย, หลักการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ, หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of Will), หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract), หลักทั่วไปของข้อตกลงยกเว้นและจำกัดความรับผิดและหลักความสุจริตนั้น ทำให้ได้รับองค์ความรู้ในเรื่อง UNIDROIT Principle ซึ่งเป็นหลักทั่วไปที่นำมาใช้กับสัญญาทางพาณิชย์ระหว่างประเทศโดยไม่ได้เน้นเรื่องการซื้อขายอย่างเดียว แต่รวมถึงสัญญาอื่น ๆ ทางพาณิชย์ด้วย อีกทั้ง UNIDROIT Principle ได้กำหนดคำนิยามและผลของกรณี Hardship ไว้ซึ่งเหมาะสมกว่า CISG กล่าวคือเมื่อมีเหตุการณ์ทำให้การชำระหนี้ตามสัญญาต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นหรือมูลค่าที่ได้รับชำระหนี้ลดลง ถ้าเป็นกรณีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพพื้นฐานของสัญญาแล้วคู่สัญญาสามารถร้องขอให้มีการเจรจาใหม่ได้ ถ้าการเจรจาไม่ได้ผลศาลหรืออนุญาโตตุลาการสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนสัญญาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ทำให้การชำระหนี้เกิดความยากลำบากอย่างมากหรือยกเลิกสัญญาได้ ซึ่ง CISG ไม่อนุญาตให้ศาลหรืออนุญาโตตุลาการทำเช่นนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการแก้ไขปัญหาคาระหนี่ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยของไทยโดยการเสนอแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 8 ของไทย ให้บัญญัติเพิ่มเติมหลักกฎหมายและผลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการชำระหนี่ที่เป็นไปอย่างยากลำบากหรือการชำระหนี่เป็นภาระหนักเกินควร (Hardship) ไว้ให้ชัดเจนในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อที่ว่าหากเกิดข้อพิพาทลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นคู่สัญญาจะสามารถขอเจรจาปรับปรุงข้อสัญญาหรือเลิกสัญญาได้หากการปรับข้อสัญญาไม่เกิดประโยชน์ โดยนำหลัก UNIDROIT Principle มาพิจารณาควบคู่ไปกับการแก้ไขเพิ่มเติมการตีความของคำนิยามของคำว่า “เหตุสุดวิสัย” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 8 ของไทย

ในส่วนหลักการปฏิบัติการชำระหนี่ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรแก่คู่สัญญาหรือ hardship เสนอแนะแนวทางการแก้ไข ดังนี้

1. พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งกฎหมาย “การปฏิบัติการชำระหนี่ก่อให้เกิดภาระเกินสมควรแก่คู่สัญญา” คือ สัญญาจะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ผูกพันในสัญญา แม้ว่าการเกิดขึ้นของเหตุการณ์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเท่าเทียมกันของสัญญาอย่างเป็นนัยสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ต้องปฏิบัติการชำระหนี่ของคู่สัญญามีมูลค่าสูงขึ้นหรือเนื่องจากมูลค่าที่คู่สัญญาจะได้รับการปฏิบัติการชำระหนี่ตอบแทนมีมูลค่าลดลง

2. ลักษณะของเหตุสุดวิสัยนั้นในกรณีเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจควรตีความคำว่า “เหตุสุดวิสัย” ตามมาตรา 219 ให้รวมถึง “เหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจ” (พินัย ณ นคร, 2545) ในบางกรณีโดยอาศัยเทียบเคียงบทบัญญัติมาตรา 275 (2) กล่าวคือ หากเป็นกรณีที่เป็นกรรณการเรียกร้องค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการชำระหนี่กับได้พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และหลักสุจริต แล้วเห็นได้อย่างชัดเจนว่าไม่เหมาะสมกับผลประโยชน์ของเจ้าหนี่ในการที่จะได้รับการชำระหนี่ หากเหตุที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากพฤติการณ์ที่ลูกหนี่ไม่ต้องรับผิดชอบลูกหนี่มีสิทธิปฏิเสธที่จะไม่ชำระหนี่ได้กรณีนี้ต้องถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจ (Jennifer M. Bund, 1998)

เอกสารอ้างอิง

พินัย ณ นคร. (2545). “หลักกฎหมายเกี่ยวกับเหตุที่ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติการชำระหนี่ตามสัญญาได้

อีกต่อไป : ผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ.” *วารสารนิติศาสตร์*, ปีที่ 32 ฉบับที่ 1, 138-153.

เสนีย์ ปราโมทย์, ม.ร.ว. (2527). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี่*.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์. หน้า 480.

โสภณ รัตนกร. (2545). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหนี่บเปิดเสร็จทั่วไป*.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ. หน้า 58.

Schlechtrim, Peter. (1998). *Commentary on the UN Convention on the International Sale of Goods*. 2nd edition. Oxford : Clarendon Press. p. 608.

Jennifer M. Bund. (1998). “Force Majeure Clauses : Drafting Advice for the CISG Practitioner”. *Journal of Law and Commerce*, P. 381-413.

Rimke Joern. (2001). "Force Majeure and Hardship : Application in International Trade Practice with Specifie Regard to the CISG and The UNIDROIT Principles of International Commercial contracts. *Pace Review of the Convention on Contracts for the Internation Sale of Goods*. The Hague, 1999-2000, 197-243.

การพัฒนาทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัยโดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน The Development of Listening and Speaking Skills for Early Childhood by Using Folk Tale-telling Activities

¹ดารินี ภูทอง และ ²ไพฑูรย์ ธีระวัฒน์วงศ์

¹Darinee Phoothong and ²Phetcharawalai Thirawanutpong

^{1,2}มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1,2}North Bangkok University

¹Corresponding Author. Email: darinee.ph@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแผนการจัดประสบการณ์การเล่านิทาน ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) ศึกษาดัชนีประสิทธิผลของแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน ชั้นอนุบาลปีที่ 2 3) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการฟังและการพูดภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือเด็กปฐมวัยชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 25 คน โรงเรียนเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) แผนการจัดประสบการณ์ 2) แบบทดสอบทักษะการฟัง 3) แบบทดสอบทักษะการพูด 4) แบบสังเกตพฤติกรรมทางภาษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test (Dependent Samples)

ผลการวิจัยพบว่า 1. แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ประกอบการใช้กิจกรรมเล่านิทานระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 90.50 / 82.50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 2. ดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดด้วยกิจกรรมการเล่านิทานระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.825หรือคิดเป็นร้อยละ 82.50 3. ทักษะการฟังและการพูดของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภายหลังการจัดกิจกรรมการเล่านิทานสูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรมการเล่านิทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ทักษะการฟัง, ทักษะการพูด และการเล่านิทานเด็กปฐมวัย

Abstract

The purpose of this research was to 1. Develop experience plans by Using story telling activities which had the efficiency criteria of 80/80 2. Study the effectiveness index of experience plan by Using story telling activities of Kindergarten 2 student 3. compare the Thai listening and speaking skills of Kindergarten Using story telling activities and sample groups that Use in research Which are 25 preschoolers, kindergarten 2 student , semester 2, academic year 2562, private school, Sai Mai District, Bangkok The instruments used in this study were purposive sampling. Tools used in this study were 1) experience plan, 2) listening skills test, 3) speaking skills test, 4) language behavior observation form. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Test hypotheses using t-test (Dependent Samples)

The results of the research showed that 1. Experience arrangement plan for developing Thai listening and speaking skills With early childhood story telling activities Kindergarten 2 student has an efficiency equal to 90.50 / 82.50 which is higher than the specified criterion. 2. The effectiveness of learning index by the experience management plan for developing listening skills and speaking with storytelling activities at preschool level, kindergarten 2 student , equal to 0.825 or 82.50% 3. Kindergarten 2 student

have listening and speaking skills before school and after school. Differences were statistically significant at the .05 level.

Keywords : Listening Skill, Speaking Skill, Early childhood storytelling

บทนำ

ภาษาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์เป็นเครื่องมือสำคัญของการคิดซึ่งจะนำไปสู่พัฒนาการทางเชาว์ปัญญาในขั้นสูงก่อให้เกิดการเรียนรู้เด็กใช้ภาษาสื่อสาร แสดงความต้องการควบคุมพฤติกรรมของผู้อื่น แสดงความเป็นตัวตนของเด็กค้นหาข้อมูลจินตนาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หากไม่มีภาษาการติดต่อสื่อสารย่อมเป็นไปด้วยความยากลำบาก ภาษาเป็นระบบที่มีความซับซ้อน ครูจึงควรทำความเข้าใจความหมายของภาษาให้กระจ่างชัดเพื่อปรับมุมมองของตนที่มีต่อภาษาให้ถูกต้องเพื่อพัฒนาการออกแบบการจัดประสบการณ์ส่งเสริมศักยภาพทางภาษาให้แก่เด็กปฐมวัยได้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2552) กระบวนการเรียนรู้สำหรับเด็กนั้นจะพัฒนาตามลำดับจากการเลียนเสียงที่ได้ยินได้ฟังได้สัมผัส การลองผิดลองถูก แสดงท่าทางตามเสียงนั้น เมื่อได้รับการทดลองแล้วได้รับการตอบสนอง เด็กจะสะสมความจำและรับการใช้ภาษานั้นมาเป็นของตนการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาที่ดี คือการเปิดโอกาสให้เด็กพูด สนทนาโต้ตอบ หัดฟัง ฝึกอ่าน การได้เล่าเรื่องล้วนเป็นการสร้างความมกงามในการเรียนรู้ภาษาให้กับเด็กทั้งสิ้น (กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2551) การส่งเสริมศักยภาพทางภาษาและการรู้หนังสือสำหรับเด็กปฐมวัยควรจำเป็นต้องศึกษาพัฒนาการทางภาษาของเด็กทั้งด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดประสบการณ์ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาที่เหมาะสม (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2552)

การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยตามที่ พัทยาภรณ์ สิงห์กานตพงศ์ (2553) กล่าวไว้ควรเริ่มการสร้างตัวอย่างให้เด็กปฐมวัยได้เรียนรู้ผู้อ่านเรื่องที่เด็กมีความสนใจตามช่วงวัยและพัฒนาการนิทานนับเป็นสื่อทางการเรียนรู้ที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจที่ต่อนึ่งการสร้างตัวอย่างผ่านนิทาน จึงเป็นรูปแบบที่ควรนำไปใช้เพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมสังคมทางบวก ให้เกิดแก่เด็กปฐมวัยหลังจากนั้นควรสร้างโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมในการมีประสบการณ์ตรง หรือผ่าน การจำลองสถานการณ์จริงที่ใช้จินตนาการเป็นกรณีกิจกรรม ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของครูพ่อแม่ และผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องพิจารณาเลือกสรรเรื่องที่จะให้เด็กได้รับสารอันพึงประสงค์ ในบรรดาเรื่องที่หลากหลาย นิทานเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากนักการศึกษาว่าเป็นวิถีทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการพัฒนาจิตใจมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณจวบจนปัจจุบัน (ดวงเดือน แจ่มสว่าง, 2542) สอดคล้องกับ กุลยา ตันติผลาชีวะ (2548) กล่าวไว้ว่า นิทานเป็นอุปกรณ์สำคัญของครูปฐมวัยที่ใช้ในการสอนนิทานเป็นเครื่องมือการสอนที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ผู้เรียนคล้อยตาม กระตุ้นให้คิด กระตุ้นให้แสดงออกและเป็นแบบหล่อนพฤติกรรมต่อการเรียนการสอน นิทานช่วยการสอนของครูปฐมวัยในด้านเป็นสื่อนำเข้าสู่บทเรียน สื่อการสอนภาษาการคิดแก้ปัญหา การศึกษาตามจุดประสงค์ของครู เป็นแหล่งการเรียนรู้ด้วยการฟังเป็นเครื่องบันเทิงใจ ผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อฝึกการควบคุมตนเองในด้านอารมณ์ สมบัติ และการฟัง ส่งเสริมการอ่านและเป็นสื่อประกอบการเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจการพัฒนาคุณลักษณะพฤติกรรมสังคมทางบวกของเด็กปฐมวัยสามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่วิธีที่เด็กชอบมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเล่านิทาน นิทานเป็นสิ่งเร้าในการเรียนรู้ของเด็กซึ่งมักชอบคิดเปรียบตนเองกับตัวละครในนิทาน ทำให้เด็กเข้าใจตัวละครได้ดีขึ้นและเป็นการสอดคล้องกับพัฒนาการทางด้านสังคม ทั้งนี้ อัครภูมิ จารุภากร และพรพิไล เลิศวิชา (2551) กล่าวว่า นิทานเป็นที่จำลองสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกมาไว้ในนิทาน เมื่อเด็กฟังเรื่องราวจากนิทานต่อเนื่องนานเข้าเหมือนเด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ในโลกเช่นเดียวกัน นอกจากนิทานจะมีคุณค่าแล้วการเลือกนิทานเพื่อนำมาเป็น

เครื่องมือในการปรับและส่งเสริมพฤติกรรมสังคมทางบวกของเด็กปฐมวัยก็มีความสำคัญอย่างมาก การเลือกนิทานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ย่อมทำให้เกิดคุณค่ามากมายมหาศาลต่อเด็กปฐมวัย

นิทานเป็นสื่อการสอนที่สำคัญสำหรับเด็กปฐมวัยเพราะการเล่านิทานเป็นวิธีการให้ความรู้วิธีหนึ่ง ที่เด็กให้ความสนใจ อยากรู้อยากทำตามและมีแรงจูงใจที่จะเปิดรับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา นิทานสามารถทำให้เด็กคล้อยตามเนื้อหาที่ครูเล่า การได้มีปฏิสัมพันธ์ทางภาษาจากการได้ฟังได้ตอบโต้ ได้ตอบ ซึ่งเป็นปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้เด็กพัฒนาภาษาได้ดี (กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2551) กระบวนการเรียนรู้ที่นำนิทานเข้ามาเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ในสาระวิชาต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะทางภาษาด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน การนำข้อคิดในด้านคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม ที่ใด%รับจากนิทานสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง ผู้เรียนมีความสุข สนุกกับการเรียนรู้ (สุวิทย์ มูลคำและอรทัย มูลคำ, 2545) การที่ครูหรือผู้ใหญ่ ได้ใกล้ชิดเด็ก โดยการเล่านิทานหรือเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จะเป็นเครื่องช่วยให้เข้าใจเด็กได้ดี ช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะที่ดี ตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติของเด็ก ช่วยขัดเซยประสบการณ์ทางภาษาแก่เด็กในชนบทให้มีความเท่าเทียมกับเด็กในเมือง เสริมสร้างพัฒนาการทางภาษา ความคิดและจินตนาการแก่เด็ก สร้างทักษะฝึกให้เป็นนักฟังที่ดี (วาโร เฟิงส์วีสต์, 2544) การเล่านิทานเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้เรียน โดยเฉพาะเด็กปฐมวัย เป็นวัยที่ชอบฟังนิทานเป็นอย่างยิ่ง เราสามารถนำเอาวิธีการเล่านิทานมาใช้เพื่อเกิดประโยชน์ปลูกฝังให้เป็นเด็กช่างคิด ช่างถามและช่างสังเกต ขณะเล่านิทานให้ลูกฟังลูกอาจจะไม่เข้าใจข้อความบางตอนหรือศัพท์บางคำ ลูกก็อาจจะถามหรือให้เล่าซ้ำพฤติกรรมเช่นนี้ จะทำเด็กเป็นคนที่ไม่กล้าถาม กล้าแสดงออก ทำให้เด็กเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้นไป ฝึกหัดทักษะทางภาษา เช่น การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน เป็นการฝึกทักษะทางด้านการอ่าน ช่วยให้เด็กรักการอ่านทำให้เด็กมีความฉลาดทางปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ (กรมวิชาการ, 2546)

จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางและวิธีการแก้ไขเด็กปฐมวัยให้มีทักษะการพูดออกเสียงที่ถูกต้อง และสามารถฟังและปฏิบัติตามคำสั่งได้ ดังนั้นจึงได้สนใจใช้นิทานเพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัย สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับครู ผู้บริหาร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาและทักษะการฟังและการพูดเพื่อพัฒนาเด็กให้มีพัฒนาการทางภาษาที่ดีขึ้น ผลที่ได้รับสื่อสารของเด็กปฐมวัย อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเด็กให้เกิดความพร้อม ตลอดจนเป็นการปูพื้นฐานทางภาษาเพื่อการเรียนรู้ในชั้นสูงต่อไปในอนาคตได้นำไปใช้จัดประสบการณ์สำหรับเด็กปฐมวัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทานของนักเรียน ชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อหาดัชนีประสิทธิผลของแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน ของนักเรียน ชั้นอนุบาลปีที่ 2
3. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการฟังภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน
4. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดประสบการณ์ด้วยแผนการจัดประสบการณ์ประกอบโดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน มีทักษะการฟังภาษาไทยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
2. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดประสบการณ์ด้วยแผนการจัดประสบการณ์ประกอบโดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน มีทักษะการพูดภาษาไทยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยดำเนินการทดลองตามแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลังเรียน (One group pretest-posttest design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนเอกชนเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคือเด็กปฐมวัยชั้นอนุบาลปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 25 คน โรงเรียนเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 4 ชนิด ได้แก่

1. แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทยโดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน จำนวน 10 แผน
2. แบบทดสอบทักษะการฟัง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบทดสอบ จำนวน 1 ฉบับ
3. แบบทดสอบทักษะการพูด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบทดสอบ จำนวน 1 ฉบับ
4. แบบสังเกตพฤติกรรมทางภาษา จำนวน 1 ฉบับ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทยโดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้
 - 1) ศึกษาหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560
 - 2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่นิทานและการเลือกนิทานที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย ผู้วิจัยคัดเลือกนิทานที่เหมาะสมกับวัยนักเรียน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกนิทานที่ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาไทยด้านการฟังและการพูด
 - 3) ผู้วิจัยคัดเลือกนิทานที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมจำนวน 10 เรื่อง นำนิทานทั้ง 10 เรื่อง มาสร้างแผนการจัดประสบการณ์การเล่นิทาน นำแผนการจัดประสบการณ์การเล่นิทาน นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามจุดประสงค์การเรียนรู้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
 - 4) ปรับปรุงแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่นิทานตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
 - 5) นำแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่นิทานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนเอกชน เขตสายไหม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน
 - 6) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่นิทาน แล้วนำไปใช้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. การสร้างแบบทดสอบทักษะการฟังมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้าง โดยศึกษาแบบทดสอบวัดความพร้อมทางภาษาของประภาพันธ์ นิลอรุณ (2530 : 65-72) ความสามารถทางภาษาของกาญจนา สุวรรณธาร (2537 : 73-79) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบทักษะการฟัง

2) สร้างแบบทดสอบทักษะการฟัง จำนวน 1 ฉบับ รายละเอียดดังนี้

(1) ทดสอบมารยาทในการฟังจำนวน 10 ข้อ (2) ทดสอบการจำแนกเสียง จำนวน 10 ข้อ (3) ทดสอบการฟังเป็นคำ จำนวน 10 ข้อ (4) ทดสอบการฟังเป็นประโยค จำนวน 10 ข้อ (5) ทดสอบการฟังและจับใจความ จำนวน 10 ข้อ

3) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อขอข้อเสนอแนะแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับสำนวนภาษาของข้อถาม

วิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบทักษะการฟังกับจุดประสงค์การเรียนรู้ (IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ สมนึก ภักทิยธนี (2544 : 166-167)

ให้ คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ให้ คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ให้ คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่าแบบทดสอบทุกข้อมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 อยู่ในระดับใช้ได้ ทุกข้อ

4) นำแบบทดสอบทั้งฉบับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนเอกชน เขตสายไหม จำนวน 20 คน แล้วนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้

(1) วิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) โดยใช้วิธีของลัวน สายยศ และอังคณา สายยศ และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบแต่ละข้อ (B) โดยใช้วิธีของบุญชม ศรีสะอาด แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าความยากง่าย (P) ระหว่าง 0.36 ถึง 0.82 และค่าอำนาจจำแนก (B) ระหว่าง 0.40 ถึง 0.84 จำนวน 50 ข้อ เพื่อใช้เป็นแบบทดสอบทักษะการฟัง

(2) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทักษะการพูดทั้งฉบับ โดยใช้วิธีของโลเวทท์ (Lovett) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เท่ากับ 0.82

5) นำแบบทดสอบไปจัดทำพิมพ์เป็นฉบับจริง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การสร้างแบบทดสอบทักษะการพูด มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้าง โดยศึกษาแบบทดสอบวัดความพร้อมทางภาษาของประภาพันธ์ นิลอรุณ (2530 : 65-72) ความสามารถทางภาษาของกาญจนา สุวรรณธาร (2537: 73-79) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดทักษะด้านการพูด

2) สร้างแบบทดสอบทักษะการพูด จำนวน 1 ฉบับ รายละเอียดดังนี้

(1) ด้านที่ 1 การสนทนาและตอบคำถาม จำนวน 10 ข้อ

(2) ด้านที่ 2 การแสดงความคิดเห็น จำนวน 10 ข้อ

(3) ด้านที่ 3 การเล่าเรื่องจากเรื่องที่ฟังจำนวน 10 ข้อ

(3) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อขอข้อเสนอแนะแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับ
สำนวนภาษาของข้อคำถาม

วิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบทักษะการพูดกับจุดประสงค์การเรียนรู้ (IOC)
โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้ สมนี้ก ภัททิยธนี (2544 : 166-167)

ให้ คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ให้ คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ให้ คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่าแบบทดสอบทุกข้อมีความสอดคล้องกับ
จุดประสงค์การเรียนรู้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 อยู่ในระดับใช้ได้ ทุกข้อ

4) นำแบบทดสอบทั้งฉบับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนเอกชน
เขตสายไหม จำนวน 20 คน แล้วนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้

(1) วิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) โดยใช้ วิธีของลัว่น สายยศ และอังคณา สายยศ
และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบแต่ละข้อ (B) โดยใช้วิธีของบุญชม ศรีสะอาด แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มี
ค่าความยากง่าย (P) ระหว่าง 0.34 ถึง 0.85 และค่าอำนาจจำแนก (B)ระหว่าง 0.39 ถึง 0.78 จำนวน 15 ข้อ
เพื่อใช้เป็นแบบทดสอบทักษะการพูด

(2) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทักษะการพูดทั้งฉบับ โดยใช้วิธีของ
โลเวทท์ (Lovett) ได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (rcc) เท่ากับ 0.82

5) นำแบบทดสอบไปจัดทำพิมพ์เป็นฉบับจริง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. แบบสังเกตพฤติกรรมทางภาษาลักษณะสำคัญแบบสังเกตพฤติกรรมทางภาษา ได้แก่ ทักษะการฟัง
และทักษะการพูด การสังเกตในแต่ละครั้งผู้สังเกตจะสังเกตพฤติกรรมซึ่งดำเนินการตามแผนการจัดประสบการณ์
แล้วทำการบันทึกพฤติกรรมคะแนน ลงในแบบสังเกตพฤติกรรมทางภาษา เกณฑ์การให้ คะแนน มีดังนี้

ให้ 0 คะแนน เมื่อเด็กไม่สนใจ และไม่ปฏิบัติหรือไม่ตอบคำถาม

ให้ 1 คะแนน เมื่อเด็กให้ความสนใจและปฏิบัติหรือตอบคำถามได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การหาความสอดคล้อง IOC ของแบบทดสอบวัดทักษะการฟังและการพูดกับจุดประสงค์
การเรียนรู้

2) ค่าความยากง่ายของแบบทดสอบวัดทักษะการฟังและการพูด

3) การหาค่าอำนาจจำแนก

4) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบทักษะการฟังและการพูด

2. สถิติพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 101,103)

3. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแผนการจัดประสบการณ์ โดยใช้ สูตร E1/E2 (เผชญิ กิจระการ, 2544)

4. วิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลโดยใช้ สูตร ดังนี้ (เผชญิ กิจระการ, 2546)

ประสิทธิภาพ

$$= \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทดสอบหลังเรียน} - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}{\text{จำนวนนักเรียน} * \text{กับคะแนนเต็ม} - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}$$

5. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนทักษะการฟังและทักษะการพูด ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม โดยใช้สูตร t - test (Dependent Sample)

ผลการวิจัย

1. การหาประสิทธิภาพของแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดด้วยกิจกรรมการเล่นที่ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

1) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพด้านกระบวนการ (E1) ของแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ด้วยกิจกรรมการเล่น ชั้นอนุบาลปีที่ 2 พบว่า คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมทางภาษาระหว่างเรียนของนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 2 ด้านทักษะการฟัง คะแนนเฉลี่ย 47.5 ด้านทักษะการพูด คะแนนเฉลี่ย 29.5 คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมทางภาษาโดยรวม 82.50 ประสิทธิภาพของกระบวนการ E1 เท่ากับ 90.50

2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพด้านกระบวนการ (E2) ของแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ด้วยกิจกรรมการเล่น ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 พบว่า คะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบทดสอบทักษะการฟัง เท่ากับ 22.68 คะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบทดสอบทักษะการพูด เท่ากับ 26.00 คะแนนเฉลี่ย จากการทำแบบทดสอบทักษะการฟัง และการพูด เท่ากับ 48.50 ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ E2 เท่ากับ 89.50

3) ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) ของแผนการจัดประสบการณ์ เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ด้วยกิจกรรมการเล่น ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) เท่ากับ 90.50 และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) เท่ากับ 88.50 ดังนั้น แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ด้วยกิจกรรมการเล่น ชั้นอนุบาลปีที่ 2 จึงมีประสิทธิภาพ เท่ากับ 90.50/ 82.50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2. การหาค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่เรียนด้วยแผนการจัดประสบการณ์ เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดด้วยกิจกรรมการเล่น พบว่า ดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้วย แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดด้วยกิจกรรมการเล่น ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.825 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.50 แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีการพัฒนาทักษะด้านการฟัง และการพูดเพิ่มขึ้นกว่าก่อนเรียน คิดเป็นร้อยละ 82.50

3. การเปรียบเทียบทักษะการฟังและการพูดภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัด ประสบการณ์การเล่นการเปรียบเทียบทักษะการฟังภาษาไทย ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลัง การจัดประสบการณ์การเล่น ด้วยการทดสอบ t-test ผลการทดสอบดังในตาราง 2

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบทักษะการฟังภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัด ประสบการณ์การเล่น

ทักษะการฟัง	N	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ก่อนการทดลอง	25	6.00	1.05	25.50*	.000
หลังการทดลอง	125	27.50	1.20	82.50*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการฟังก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัด ประสบการณ์ เล่านิทาน

ทักษะการพูด	N	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ก่อนการทดลอง	25	11.50	1.88	25.50*	.000
หลังการทดลอง	25	26.00	1.37	82.50*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการพูดก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย ด้วยกิจกรรมเล่านิทาน ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 90.86 / 88.52 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
2. ดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดด้วย กิจกรรมการเล่านิทาน ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.8370 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.70
3. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการฟังก่อนเรียนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการพูดก่อนเรียนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. แผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทย โดยใช้กิจกรรมเล่านิทาน ระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 90.50 / 82.50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอาจเป็น เพราะว่าการพัฒนาทักษะทางภาษาของเด็กปฐมวัย ด้วยกิจกรรมการเล่านิทาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เด็กชื่นชอบ เด็กให้ความสนใจฟังนิทาน และมีการแสดงอารมณ์ร่วมตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ในนิทานที่ครูเล่าเมื่อเด็กฟังนิทาน เด็กจะเกิดความคิดตามนิทาน เด็ก ๆ สนใจฟังติดตามเรื่องราว และซักถามในเนื้อเรื่องหรือความเป็นไปของนิทาน สอดคล้องกับ สาวตรี รุญเจริญ (2549) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าของนิทานว่า การฟังนิทานช่วยปลูกฝังให้เป็นเด็กช่างคิด ช่างถามและช่างสังเกต ขณะเล่านิทานหากเด็กไม่เข้าใจข้อความบางตอนหรือศัพท์บางคำเด็กก็อาจจะถามหรือให้เล่าซ้ำ พฤติกรรมเช่นนี้ จะทำเด็กเป็นคนที่กำลังถาม กล้าแสดงออกทำให้เด็กเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้นไปทำให้เด็กมีความฉลาดทางปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) กิจกรรมการเล่านิทานครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะ การฟังและการพูดเมื่อเด็กได้ฟังนิทาน จะนั่งนิ่ง ๆ และสนใจฟัง แสดงถึงการมีสมาธิและมีมารยาทในการฟัง ครูได้เสริมแรงด้วยการแสดงความชื่นชมเด็กที่มารยาทในการฟังให้เพื่อน ๆ ได้ร่วมชื่นชม และเป็นตัวอย่างที่ดีในการฟัง เมื่อเด็กมีข้อสงสัย ให้ยกมือเพื่อขอซักถาม ซึ่งเด็ก ๆ ทุกคนปฏิบัติตามด้วยดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงสมร ศรีใสคำ (2552) ได้ศึกษาผลของกิจกรรมการเล่านิทานที่บ้านที่มีต่อพัฒนาการทางภาษาด้านการพูด ของนักเรียนอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพ

ของแผนการจัดกิจกรรมการเล่านิทานที่บ้านที่มีต่อพัฒนาการทางภาษาด้านการพูดของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.77/88.33 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิจารณ์ ยาศรีดิษฐ์ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาล 1 โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทานและกิจกรรมการศึกษานอกห้องเรียน ผลการศึกษาพบว่าแผนการจัดประสบการณ์โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน มีค่าดัชนีประสิทธิภาพเท่ากับ 95.63/92.29 ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้และงานวิจัยที่นำมาอภิปรายผลในครั้งนี้ สรุปได้ว่ากิจกรรมการเล่านิทานเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษา การฟัง และการพูดเป็นแผนการจัดประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ

2. ดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูด โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน สำหรับนักเรียนระดับปฐมวัย ชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.8370 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.70 ค่าดัชนีประสิทธิผลนี้ แสดงให้เห็นพัฒนาการของเด็กนักเรียนที่เกิดขึ้นจากการจัดประสบการณ์ด้วยแผนการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาไทยโดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน ผลการศึกษาพบว่าพบว่านักเรียนมีคะแนนจากการทำแบบทดสอบทักษะการฟังและการพูดเพิ่มสูงขึ้น หลังจากที่ได้รับการจัดประสบการณ์ด้วยแผนการจัดประสบการณ์ดังกล่าวโดยมีการเพิ่มขึ้นของคะแนนถึงร้อยละ 83.70 จากก่อนการจัดประสบการณ์เมื่อเด็กได้เรียนรู้โดยการฟังนิทาน เด็กเกิดการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาทั้งด้านการฟัง และการพูด สอดคล้องกับ วราภรณ์ รักวิจัย (2535) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่า และความสำคัญ ของนิทานว่านิทานเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็กปฐมวัย ไม่มีเด็กคนใดไม่ชอบนิทาน นิทานสามารถสร้างจินตนาการ ความฝัน ความคิด ความเข้าใจ และการรับรู้ให้กับเด็กได้ผลการพัฒนาการเรียนรู้ จนมีค่าดัชนีประสิทธิผลสูงถึง 0.8370 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเล่านิทานทำให้นักเรียนเรียนรู้ทักษะการฟัง และการพูดจนมีคะแนนการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์สูงขึ้นสอดคล้องกับ ดวงสมร ศรีใสคำ (2552) ได้ศึกษาผลของ กิจกรรมการเล่านิทานที่บ้านที่มีต่อพัฒนาการทางภาษาด้านการพูดของนักเรียนอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่าดัชนีประสิทธิผลของแผนการจัดกิจกรรมการเล่านิทานที่บ้าน ที่มีต่อพัฒนาการทางภาษาด้านการพูด มีค่าเท่ากับ 0.7558 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิจารณ์ ยาศรีดิษฐ์ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาล 1 โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน และกิจกรรมการศึกษานอกห้องเรียน ผลการศึกษาพบว่าแผนการจัดประสบการณ์ โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทาน มีค่าดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 0.8609

3. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการฟังก่อนเรียนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เป็นเพราะการใช้กิจกรรมการเล่านิทานและการฝึกฝนให้เด็กรู้จักฟัง มีสมาธิในการฟังอย่างมีมารยาท เด็กเรียนรู้การฟังทั้งเป็นคำ เป็นประโยค และการจับใจความสำคัญ ของเรื่องที่ฟัง ทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการฟัง สอดคล้องกับการศึกษาของ นางลักษณ์ กันปัญญา (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสาร ของเด็กปฐมวัยโดยใช้หนังสือภาพประกอบการเล่าเรื่อง หน่วยที่ยาวสวนสะอื้น โดยมีความมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะ การใช้ภาษาในการสื่อสารของเด็กปฐมวัยโดยใช้หนังสือภาพประกอบการเล่าเรื่อง หน่วยที่ยาวสวนสะอื้น ผลการศึกษาพบว่าเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์มีความสามารถด้านการฟังสูงขึ้น

4. นักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีทักษะการพูดก่อนเรียนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะการจัดประสบการณ์ โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทานมีการสอดแทรกคำถามกระตุ้น ให้เด็กสนทนาและตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ให้เด็กพูดแสดงความคิดเห็นจากเรื่องที่ฟัง และให้เด็กได้เล่าเรื่องที่ได้อ่าน โดยใช้ภาษาของตนเอง ทำให้เด็กได้ฝึกฝนทักษะการพูด จนเกิดการพัฒนาทักษะการพูดสูงขึ้น สอดคล้องกับ

การศึกษาของ พิษณุดา ธาตุอินจันทร์ (2551) ได้ศึกษาการใช้นิทานภาพพัฒนา ทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัย ผลการศึกษาพบว่าการใช้นิทานภาพทำให้นักเรียนมีทักษะการฟังและการพูดอยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) การเล่านิทาน ควรเลือกใช้นิทานที่มีภาพประกอบ เพราะเด็กจะให้ความสนใจและชื่นชอบภาพประกอบนิทาน เด็กจะมีโอกาสได้ฝึกทักษะความช่างสังเกต และฝึกการซักถามเมื่อเห็นภาพประกอบนิทาน และเมื่อฟังเนื้อเรื่องของนิทาน ซึ่งจะทำให้เกิดพัฒนาได้หลากหลายขึ้น

2) การเล่านิทานครูควรใช้น้ำเสียงที่แตกต่างกัน เพื่อให้เด็กสนใจและเกิดการรับรู้อารมณ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในนิทาน จะทำให้การฟังนิทานมีอรรถรสมากขึ้น

3) การสังเกตพฤติกรรมของเด็กในขณะทำกิจกรรม ควรมีผู้ช่วยบันทึกหรือประเมินพฤติกรรมทางภาษา เพื่อช่วยลดภาระของครูในการดำเนินกิจกรรมเล่านิทานได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ควรมีการศึกษาการใช้กิจกรรมการเล่านิทานเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาด้านการอ่านและการเขียนด้วย เพื่อให้เป็นการพัฒนาทักษะทางภาษาที่สมบูรณ์

2. อาจมีการพัฒนากิจกรรมการเล่านิทานโดยเสริมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมบทบาทสมมติ ให้เด็กได้ปฏิบัติเล่นบทบาทสมมติตามนิทานที่ฟัง จะเป็นการเชื่อมโยงทักษะการใช้ภาษาไปสู่ทักษะอื่น ๆ เช่น ทักษะทางด้านร่างกาย และยังเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ .(2546) .คู่มือการจัดกิจกรรมและสื่อเพื่อพัฒนาจิตพิสัยในระบบ

การเรียนการสอน ระดับก่อนประถมศึกษา .กรุงเทพมหานคร : กรมการศาสนา

กาญจนา สิงห์เรศ.(2551) .ผลของการจัดกิจกรรมประกอบอาหารแบบร่วมมือที่ต่อพฤติกรรมทาง

สังคมของเด็กปฐมวัย.วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

กุลยา ตันติผลาชีวะ (2548).เทคนิคการเล่านิทานสำหรับเด็กปฐมวัย. วารสารการศึกษาปฐมวัย, 1,4

(กันยายน) : 30-39

กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2551). การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ สำหรับเด็กปฐมวัย. กรุงเทพมหานคร :

เบรนเบส บุ๊คส์

กุลยา ตันติผลาชีวะ.(2542). การเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน 3-5 ขวบ. กรุงเทพฯ : โชติสุขการพิมพ์.

ดวงสมร ศรีไศคำ .(2552) . ศึกษาผลของกิจกรรมการเล่านิทานที่บ้านที่มีต่อการพัฒนาการทางภาษาด้านการ

พูดของนักเรียนอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.การศึกษาค้นคว้า

อิสระ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ดวงเดือน แจ่มสว่าง. (2542). นิทานสำหรับเด็กปฐมวัย. สงขลา : สถาบันราชภัฏสงขลา.

นงลักษณ์ กันปัญญา .(2549) .ศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารของเด็กปฐมวัยโดยใช้

หนังสือภาพประกอบการเล่าเรื่อง หน่วยเที่ยวสวนละอ้อน.การศึกษาค้นคว้าอิสระกศ.ม.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพันท์ นิลอรุณ. (2530). ความพร้อมทางการเรียนภาษาไทยของเด็กปฐมวัยในท้องถิ่นที่มีปัญหาทางภาษาโดยใช้วิธีสอนมุ่งประสบการณ์ทางภาษา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- พิทยาภรณ์ สิงห์กานตพงศ์. (2553). ชุดกิจกรรมการจัดประสบการณ์นิทานเสริมคุณธรรมสำหรับเด็กปฐมวัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.
- เผชญิ กิจระการ. (2544). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา (E1/E2). วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(1), 30-36, (กรกฎาคม).
- พิชญาดา ธาตุอินจันทร์. (2551). ได้ศึกษาการใช้นิทานภาพพัฒนาทักษะการฟังและการพูดของเด็กปฐมวัย. การค้นคว้าแบบอิสระ กศ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ รักวิจัย. (2535). การอบรมเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ : แสงศิลป์การพิมพ์.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2544). การวิจัยทางการศึกษาปฐมวัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิภาวรรณ ยาประดิษฐ์. (2549). ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นอนุบาล 1 โดยใช้กิจกรรมการเล่านิทานและกิจกรรมการศึกษานอกห้องเรียน. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สาวิตรี รุญเจริญ. (2549). นิทานทำให้เด็กฉลาด. วารสารศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 14(2), 29 – 32, (เมษายน-มิถุนายน).
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กทม. : ประสานการพิมพ์.
- สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). 21 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาระบบความคิด. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2552). การอนุรักษ์หนังสือ. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- อัศรภูมิ จารุภากร และพรวิไล เลิศวิชา. (2551). สมอเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยาการการเรียนรู้.

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
Service Quality Management of Small Hotels Affecting Marketing Factors
Making Decision Toward Accommodation Service of Thai Tourists
in Mueang District, Samut Songkhram Province

ธนบวร สิริคุณากรกุล
Tanaboworn Sirikunakronkun
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University
Corresponding Author. Email: s.tanaboworn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกนรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.952 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผลการการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด ($r=.842$) การวิเคราะห์พหุเชิงชั้นความสัมพันธ์ตัวแปรที่โมเดลที่ดีที่สุด ได้แก่ ($R^2 = 0.75$, $R^2_{Adjusted}=0.73$, $Sr^2=3.34$, $F=15.32$, $p<0.001$) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.72$) และด้านราคา ($\beta=0.44$) 3) ข้อเสนอวิจัยในครั้งนี้ ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งคุณภาพและการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐานสากลต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ, โรงแรมขนาดเล็ก.

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study service quality management of small hotels affecting marketing factors making decision toward accommodation service of Thai tourists; 2) to compare personal information of Thai tourists of service quality management of small hotels affecting marketing factors making decision toward accommodation service; and 3) to study relationship service quality management of small hotels affecting marketing factors making decision toward accommodation service of Thai tourists. The sample were 400 Thai tourists by using the formula of Krejcie and Morgan and data were collected by a questionnaire with an overall reliability of 0.952. The statistical analysis used

percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and multiple analysis.

The results showed as follow: 1) The overall of analysis results of the service quality management of small hotels were in high. The analysis results of marketing factors were in high of all aspects which the comparison of personal data of Thai tourists in general was not difference statistical significance at the level of .05. 2) Analysis results in all aspects related in high, especially reliability was a high level ($r = .842$). Multilevel analysis of variable relationships was the best model which including ($R^2 = 0.75$, $R^2_{Adjusted} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 55.32$, $p < 0.001$); consisted of product ($\beta = 0.72$) and price ($\beta = 0.44$). 3) The recommendation of this research; the marketing strategy should be planned in accordance with the needs of tourists along with the quality and service to achieve efficiency and effectiveness in accordance with international standards.

Keywords : service quality management, small hotels.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา และสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจาย รายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในชุมชน (ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช, 2558) ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้มีการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2561 - 2565) การพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบันเป็นการดำเนินการในช่วงเวลาที่สำคัญ คือ ช่วงเวลาแห่ง การปฏิรูปประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน โดยให้ประชาชนและทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิรูปเพื่อประสานประโยชน์และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยในระยะยาวในอีก 20 ปี ข้างหน้า ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) กล่าวคือ ประเทศไทยมีความ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้กำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนองกับเจตนารมณ์ตามหลักการและวิสัยทัศน์ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกัน (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557)

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ที่แตกต่าง และการใส่ใจในเรื่องบริการเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมที่มีอำนาจทุน และการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่าโรงแรมขนาดเล็กจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (ธัญพรนภัส แฝงสม, 2556) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ซึ่งโรงแรมแต่ละที่พยายามหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตนเองมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการโรงแรมของตนให้มากขึ้น อีกทั้งประเด็นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการปรับเปลี่ยนความต้องการจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความเป็นส่วนตัวสูง

และได้รับการดูแลใกล้ชิดเอาใจใส่สร้างความคุ้นเคยได้มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ทำให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไทยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบันกลับประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเองไม่สามารถรองรับและตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความลังเล และไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการจนถึงปฏิเสธการใช้บริการ ทำให้ธุรกิจไม่ถูกเป็นตัวเลือกในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ (ณัฐนรี แก้วจันทร์เพชร, 2556)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยเดินทางมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก โดยงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าวเพื่อค้นหาวិธีการกระบวนการในการบริหารจัดการผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจ ตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ตามที่ธุรกิจคาดหวัง เพื่อเป็นการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเข้มแข็งรองรับการขยายตัวของธุรกิจด้วยการจัดการอย่างเป็นระบบและการบริหารทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

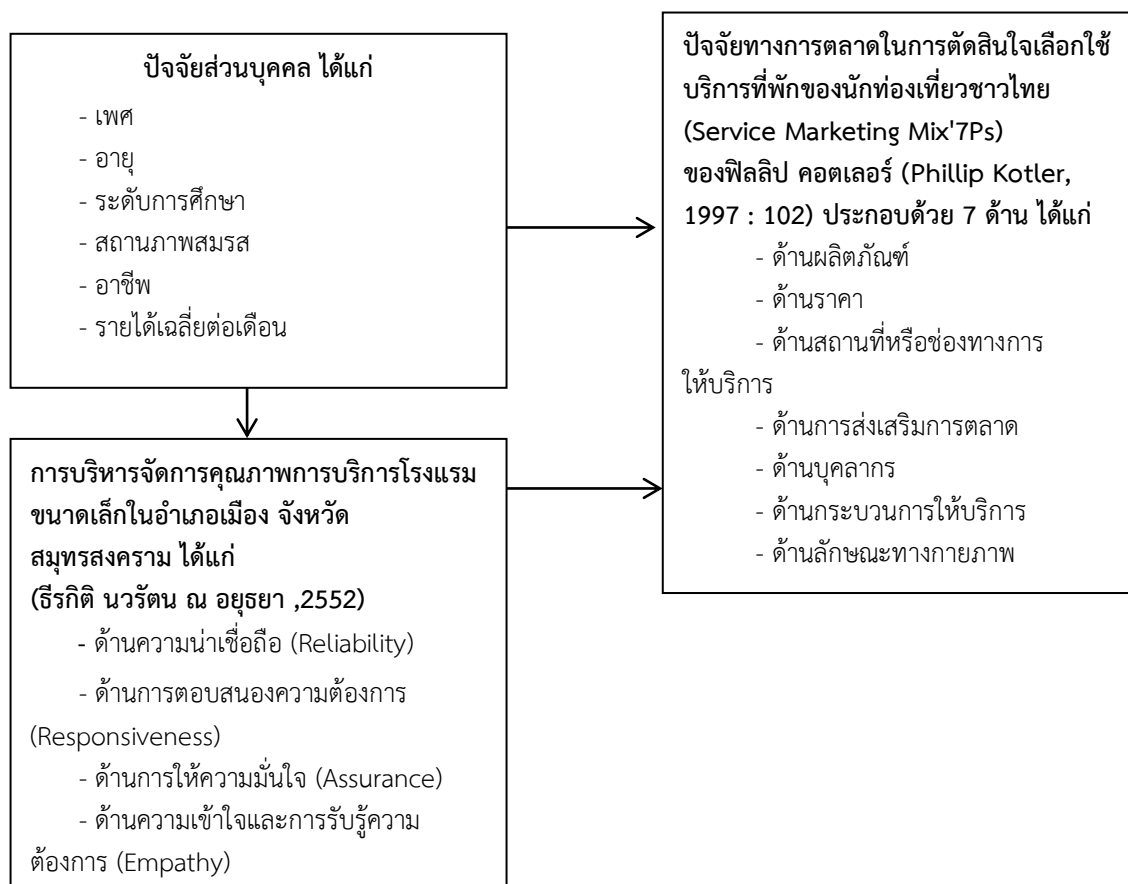
1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานโดยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน
2. การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้สูตรของ (Krejcie and Morgan, 1970) ยอมรับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามเท่ากับ 383 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยของเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) บุญชม ศรีสะอาด (2553, หน้า 99) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.887 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ถึงผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม นำหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถาม และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจ ผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1)สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ(2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference หรือ (LSD) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสรุปว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ($\bar{X} = 3.63$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\bar{X} = 3.57$)ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.24$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.29$) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.29$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.43$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.33$) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ($\bar{X} = 4.63$, $SD=0.33$) ตามลำดับ และมีด้านที่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.46$, $SD=0.42$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยสรุปว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างในด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำเสนอได้ตามตารางที่ 1. ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก	จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.146	.587	.297	.587	.754	.896
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	.493	.283	.502	.637	.654	.556
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	.947	.266	.971	.553	.920	.114
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	.350	.199	.492	.551	.732	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยสรุปว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแตกต่างกันของด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำเสนอได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	.319	.047*	.222	.584	.983	.196
ด้านราคา	.387	.326	.952	.384	.438	.452
ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ	.843	.796	.565	.812	.379	.714
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.831	.733	.945	.920	.538	.112
ด้านบุคลากร	.027*	.980	.746	.793	.596	.320
ด้านกระบวนการให้บริการ	.021*	.488	.861	.450	.550	.078
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.467	.620	.866	.227	.564	.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ระดับมาก ($r = .797^{**}$) รองลงมาด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .682^{**}$) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .672^{**}$) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .321^{**}$)

โดยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .987$)** รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .687$)** รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .678$)** ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .612$)** ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .642$)** ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .326$)** และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .321$)** นำเสนอได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารจัดการคุณภาพมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด

การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ โรงแรมขนาดเล็ก	N	ระดับ ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	400	$r = .797^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	400	$r = .321^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	400	$r = .672^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	400	$r = .682^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	$r = .697^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านราคา	400	$r = .326^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	$r = .310^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	$r = .642^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	400	$r = .687^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	$r = .612^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	$r = .678^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กการบริหาร ($R^2 = 0.807, R^2_{adjusted} = 0.651, F = 465.3, p < 0.001$) และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ($R^2 = 0.120, R^2_{adjusted} = 0.062, F = 12.204, p < 0.001$) นำเสนอได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการคุณภาพและปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรต้น	B	Beta	SE.	t	Sig.
การบริหารจัดการคุณภาพ					
ค่าคงที่	0.404	0.462	0.735	0.540	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	2.623	0.193	0.760	0.578	2.154
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.520	0.293	0.771	0.594	1.081
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.608	0.174	0.779	0.606	1.024
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	0.404	0.462	0.735	0.540	1.332
$(R^2 = 0.807, R^2_{\text{adjusted}} = 0.651, F=465.3, p< 0.001)$					
ปัจจัยทางการตลาด					
ค่าคงที่					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.404	0.462	0.735	0.540	4.332
2. ด้านราคา	2.623	0.193	0.760	0.578	4.154
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.520	0.293	0.771	0.594	4.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.057	1.412	0.872	0.378
5. ด้านบุคลากร	0.612	0.213	1.320	0.135	0.412
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.120, R^2_{\text{Adjusted}}=0.062, S_r^2=3.34, F=12.204, p<0.001)$					

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก โดยสรุปว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X} = 3.96$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ($\bar{X} = 3.63$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\bar{X} = 3.57$) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ตกแต่งโรงแรม ด้านความรู้ความสามารถในการบริการของพนักงาน และด้านการรักษาความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักสงขลาพาเลซของผู้เข้าพักให้ความสำคัญ เรื่องความปลอดภัย และราคาตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสรุปว่ามี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.29$) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.29$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.43$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}=4.65$, $SD=0.33$) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.33$) ตามลำดับ และมีด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.42$) อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hussain Nasser and Hussain (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในคูโบการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline An empirical investigation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนรี แก้วจันทร์เพชร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเยือนราชประภา จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเยือนราชประภาไม่แตกต่างกันทุกด้าน และงานวิจัยของ Kontis and Lagos (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องกรอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels) พบว่า การกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ช่วยลดความไม่มั่นคง และช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางโดยรวม

ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติ คุ้มเรือน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พร้อมทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์, (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับพนักงานโรงแรม โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ให้พนักงานโรงแรมรับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริงต้องมาจากจิตใจที่รักงานบริการเพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า
2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสาร และสื่อสารมวลชนในท้องถิ่นให้มากขึ้น พร้อมทั้งการปรับปรุง หรือขยายสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ
3. การปรับปรุงภูมิทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรม เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจ
4. ต้องมีการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถนำเสนอรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมมีไว้เพื่อบริการได้อย่างน่าสนใจ รวมทั้งควรมีการกระตุ้นพนักงานบริการ มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในงานบริการให้ได้รับส่วนแบ่งจากการบริการ เช่น Trip, ค่าชยัน และกระตุ้นให้พนักงานขายแต่ละคน สร้างยอดขายห้องพักเพื่อมีผลต่อการพิจารณาขึ้นเงินเดือน และพิจารณาการให้ค่านายหน้า (Commission) ตามความสามารถของแต่ละบุคคล
5. โรงแรมควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของโรงแรมตั้งแต่การรับส่ง การ check in การให้บริการขณะเข้าพัก เช่น Room Service, การทำความสะอาด และการ check out เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย และประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. รายงานการวิจัย คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี. ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา.
- จิติกา คุ่มเรือน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยดุสิตธานี.

- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). วิจัยเรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- ณัฐฐันรี แก้วจันทร์เพชร. (2556). วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเยือนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 264-273. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพรนภัส แฝงสม. (2556). วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1),49-60.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2558). ปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ. รายงานการวิจัย. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553).การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนิมมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2),204-217.
- Huang Z. and Cai L.A. (2015). *Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands-When hosts become guests*. Tourism Management, 46,431-443.
- Kontis A.P. and Lagos D. (2015). *Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* City Hotels*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175(1),408-414.
- Kotler, P. (1997).*Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม Legal Problems and Obstacles Concerning to Environmental Impract Assessment

ธวัชชัย ไชยพงษ์

Thawatchai Chaiphong

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Sripatum University at Chonburi

Corresponding Author. Email: anan0262@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม อำนาจหน้าที่หน่วยงานในการเห็นชอบรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม และปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมแล้วจากการศึกษาวิเคราะห์ตามขอบเขตของการศึกษารวมถึงกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศพบว่า ระเบียบกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำหนดประเภทกิจการที่จะต้องทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมนั้นพิจารณาที่ขนาดของกิจการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงจะต้องทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยมิได้พิจารณาประเภทของกิจการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้จัดทำโครงการใช้วิธียื่นขออนุมัติเป็นรายโครงการและเป็นโครงการที่มีลักษณะเป็นโครงการติดกันจึงทำให้ไม่ต้องทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น อำนาจหน้าที่หน่วยงานอนุมัติหรืออนุญาตรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ซึ่งพิจารณาโครงการทั้งประเทศจึงก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้า และพิจารณารายงานไม่ทันต่อการจัดทำโครงการ แม้จะมีคณะกรรมการผู้ชำนาญการก็ตามก็ไม่อาจจะพิจารณาให้รวดเร็วได้ นอกจากนั้น ถ้ารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้รับอนุมัติแล้วปรากฏว่าพบข้อเท็จจริงใหม่ กรณีข้างต้นก็ไม่มีกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ไว้จึงทำให้ผู้จัดทำโครงการใช้วิธีจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมและขออนุมัติรายงานใหม่กรณีเช่นนี้ย่อมทำให้การจัดทำโครงการสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยมีได้พิจารณาที่ความเหมาะสมของการพบข้อเท็จจริงใหม่ แม้ข้อเท็จจริงนั้นจะมีความสำคัญต่อระบบนิเวศหรือสิ่งแวดล้อมเพียงใดก็ตาม

คำสำคัญ : การประเมิน, ผลกระทบ, สิ่งแวดล้อม

Abstract

This research has objectives to study about problems and obstacles of the legal provisions in the determining of criteria of Environmental Impact Assessment (EIA) and the authority of the department in approving the EIA report and the problem of finding new facts, after the approval of the EIA report. From the study, analyzed according to the scope of the study Including Thai law and foreign law, it was found that the regulation of the Ministry of Natural Resources and Environment specifies the type of the business that is required to make an EIA report, considering the size of the business that has impact on the environment. Therefore, such business produces EIA report without considering the type of the business that has environmental impact. So the business ceates a project by applying for approval on project-by-project basis and in a project that looks like adjacent project. Therefore, there is no need to make environmental impact assessment report. In addition, the authority of the department approving or

permitting environmental impact report is the authority of the Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP), which considers the whole country project, causing problems of delay and considered the report not in time for the project. Even with a committee of experts, the committee cannot consider quickly. In addition, if an EIA report has been approved, it appears that new facts have been found. In the above cases, there is no law to specify the criteria, therefore, project developer the method to prepare additional EIA report and submit a request for approval for a new report. This case will allow the project to be done further, without considering the suitability of finding of new facts, although such fact is important to ecological system, or environment.

Keywords: Assessment, Impact, Environment

บทนำ

ในการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จำเป็นต้องมีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิตทั้งสิ้น ในการใช้ทรัพยากรดังกล่าวหากใช้โดยปราศจากความระมัดระวังหรือปราศจากการวางแผนที่ดีย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมได้ การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) เป็นกลไกและมาตรการประการหนึ่งที่จะช่วยควบคุมผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเหล่านั้น โดยกำหนดให้เจ้าของโครงการหรือกิจกรรมบางประเภทต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะดำเนินการตามโครงการหรือกิจการดังกล่าวนั้นโดยจะต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้และความจำเป็นของโครงการหรือกิจการนั้น ๆ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพในระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผลกระทบต่อสุขภาพ อนามัย ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของมนุษย์ (อุดมศักดิ์ สนิธิพงษ์, ออนไลน์, 2549)

ในการกำหนดประเภทโครงการหรือกิจการที่กฎหมายบัญญัติให้ต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมนั้น เช่น การสำรวจเจาะปิโตรเลียม นิคมอุตสาหกรรม ระบบขนส่งมวลชนที่ใช้ราง เป็นต้น หากเจ้าของโครงการไม่จัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการก่อสร้างโครงการหรือกิจการขึ้นสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของโครงการหรือกิจการก็จะถูกทำลายไปได้ ทำให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบของโครงการหรือกิจการนั้นก็เกิดความขัดแย้งกับเจ้าของโครงการจนทำให้เกิดข้อพิพาทและมีการฟ้องร้องกันระหว่างประชาชนกับเจ้าของโครงการตามมาในภายหลัง

ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment) โดยการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมนั้นพบว่า มีหลักกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 57 มาตรา 58 และมาตรา 63 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 46-51 และยังมีประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกส่วนหนึ่งด้วย

ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 57 มาตรา 58 และมาตรา 63 ได้บัญญัติไว้ว่าการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพจะกระทำมิได้เว้นแต่

- (1) จะได้ศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในชุมชน
- (2) จัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อนและ
- (3) ให้องค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยผู้แทนองค์การเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพและผู้แทนสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติหรือด้านสุขภาพให้ความเห็นประกอบก่อนมีการดำเนินการดังกล่าว

การประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ส่วนที่ 4 ว่าด้วย การจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มาตรา 46-51/7 ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การกำหนดโครงการ กิจกรรม หรือการดำเนินการ ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การกำหนดโครงการกิจกรรม หรือการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนอย่างรุนแรง ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ายังมีปัญหาทางกฎหมายที่จะต้องนำมาศึกษาในประเด็นปัญหาบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการหลีกเลี่ยงไม่จัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรณีที่กฎหมายกำหนดให้โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไปหรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เจ้าของโครงการหรือกิจการดังกล่าวก็จะมีทางเลือกเลี่ยงบทบัญญัติของกฎหมายโดยการสร้างจำนวนห้องพักแค่ 79 ห้อง หรือสร้างให้มีพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้เล็กน้อยเพื่อจะไม่ต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) กรณีดังกล่าวควรมีบทบัญญัติเพื่อป้องกันไม่ให้เจ้าของโครงการหรือกิจการต่าง ๆ มีการหลีกเลี่ยงเพื่อให้ปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมาย ปัญหาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากจำนวนองค์ประกอบส่วนใหญ่ของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเป็นรัฐมนตรีซึ่งคือนักการเมือง มีจำนวนของผู้แทนภาคเอกชนอยู่น้อย จึงอาจทำให้เกิดความไม่เป็นกลางในการตัดสินใจ กล่าวคือการพิจารณารายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีโครงการหรือกิจการของรัฐซึ่งต้องเสนอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีนั้น ขั้นตอนในการเสนอความเห็นของโครงการหรือกิจการของรัฐดังกล่าว ต้องผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งมีจำนวนรัฐมนตรีซึ่งคือนักการเมืองจำนวนมาก จึงอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นกลางในการตัดสินใจในการให้ความเห็นชอบในโครงการดังกล่าวได้ และปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว กรณีนี้ยังไม่มีกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ในการถือปฏิบัติจึงก่อให้เกิดปัญหาต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่มีหลักเกณฑ์ในการถือปฏิบัติ

ดังนั้น จากปัญหาข้างต้นถ้าได้มีการศึกษาและหาข้อเสนอแนะก็จะทำให้กลไกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้ดำเนินโครงการหลีกเลี่ยงกฎหมายไม่ทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการเมื่อมีการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมแล้ว
4. เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัย

การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลงวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ทั้ง 2 ฉบับ ใช้หลักเกณฑ์พิจารณาถึงขนาดโครงการในการทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมแทนที่จะกำหนดประเภทในการจัดทำโครงการจึงทำให้เกิดปัญหาการใช้ช่องว่างกฎหมายโดยเสนอเป็นโครงการย่อย ๆ หลายโครงการที่มีพื้นที่ติดต่อกัน และมีลักษณะโครงการที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ไม่เข้าหลักเกณฑ์ที่จะต้องทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมทั้งสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ไม่มีอำนาจสั่งให้รวมโครงการหรือมีความเห็นอื่น ๆ ได้แก่ ความเห็นเบื้องต้นถึงความเหมาะสมในการทำโครงการหรืออำนาจสั่งให้ยกเลิกโครงการเมื่อพบข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญหรือข้อเท็จจริงที่ควรแก่การอนุรักษ์ กรณีข้างต้นจึงก่อให้เกิดปัญหา รายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงเอกสารฉบับหนึ่งเพื่อให้สามารถจัดทำโครงการได้เท่านั้น ไม่มีผลในการเป็นกลไกที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง กรณีข้างต้นถ้าได้มีการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเสนอแนะปัญหาข้างต้นก็จะทำให้การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาจะใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) อันได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ รายงาน วิจัย บทความทางกฎหมายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตั๋วบทกฎหมาย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนจนถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาข้างต้นเห็นควรสรุปในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัญหาบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ส่วนที่ 4 ว่าด้วยการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม มาตรา 46-51/7

2) ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การกำหนดโครงการ กิจกรรม หรือการดำเนินการ ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และ

3) ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การกำหนดโครงการกิจกรรม หรือการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิต ของประชาชนในชุมชนอย่างรุนแรง ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

จากกฎหมายข้างต้นกำหนดประเภทขนาดของโครงการในการที่จะต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment) และรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโครงการ กิจกรรมหรือการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิต ของประชาชนในชุมชนอย่างรุนแรง (Environmental and Health Impact Assessment) ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว จึงก่อให้เกิดปัญหาการหลบเลี่ยงกฎหมายโดยการทำโครงการที่มีขนาดน้อยกว่า ที่กฎหมายกำหนดไว้หรือทำโครงการหลาย ๆ โครงการที่มีเนื้อที่ติดกันโดยใช้วิธีแยกยื่นเพื่อขออนุมัติโครงการ กรณีเช่นนี้จึงทำให้การบังคับใช้กฎหมายในการกำหนดให้โครงการใด ๆ ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการมุ่งที่จะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถ้ามีการพัฒนากฎหมายดังกล่าวจะทำให้การจัดทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม อำนาจของหน่วยงาน ในการพิจารณารายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจของสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ในการพิจารณารายงาน การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดโดยไม่มีอำนาจในการพิจารณา ความเหมาะสมในการจัดทำโครงการหรือไม่ กล่าวคือ ไม่มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติหรืออนุญาตการดำเนินโครงการ เพราะการอนุมัติหรืออนุญาตเป็นอำนาจของหน่วยงานเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและผู้จัดทำโครงการจะต้องดำเนินการ เช่น การขออนุญาตจัดตั้งโรงงานต้องขออนุญาตต่อกรมโรงงาน การขออนุญาตสร้างโรงแรมจะต้องขออนุญาต ต่อกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น กรณีข้างต้นจึงก่อให้เกิดปัญหาถึงความเหมาะสมที่จะดำเนินโครงการหรือไม่ (สิรินภรณ์ ทองคำฟู, 2561) เพราะหน่วยงานเฉพาะพิจารณาในเรื่องการอนุญาตหรืออนุมัติเท่านั้น ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินโครงการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัด กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ย่อมจะต้องมีอำนาจในการทำความเข้าใจต่อโครงการที่ได้เสนอมาร เพื่อพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมว่า เห็นควรให้จัดทำโครงการหรือไม่โดยให้สำนักงานนโยบาย และแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ทำความเข้าใจได้ด้วยก็จะทำให้เป็นการเสนอแนะ ให้แก่ผู้มีอำนาจในการอนุมัติหรืออนุญาตเห็นว่าขออนุมัติหรืออนุญาตหรือไม่ และถ้าอนุมัติหรืออนุญาตไปแล้ว

จะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร กรณีข้างต้นก็จะทำให้การจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมแล้ว ในกรณีที่มีอนุมัติหรืออนุญาตรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมไปแล้วปรากฏว่าข้อเท็จจริงใหม่ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ กรณีเช่นนี้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติไว้จึงทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติที่จะต้องดำเนินการอย่างไร ทั้งนี้ แม้ศาลปกครองสูงสุดจะได้วางบรรทัดฐานไว้ให้มีการจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมกรณีเช่นนี้ไม่เป็นไปตามหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่จะต้องดำรงรักษาไว้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายกำหนดให้จัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมก็เพื่อที่จะเป็นรายงานการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าการทำโครงการนั้นจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง แต่ถ้าพบข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญหรือเป็นทรัพยากรที่ควรค่าแก่การกอนุรักษ์กฎหมายต้องกำหนดให้ยกเลิกการทำโครงการนั้น เพื่อให้เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้มิใช่กำหนดให้มีการจัดทำรายงานประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมใหม่อันจะทำให้เจ้าของโครงการมีสิทธิที่จะเข้าไปดำเนินโครงการได้เมื่อรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมฉบับใหม่ผ่านแล้ว กรณีเช่นนี้ก็จะทำให้ไม่มีประโยชน์อันใดในการทำรายงานประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพราะสุดท้ายแล้วเจ้าของโครงการก็ต้องได้จัดทำโครงการอยู่นั่นเอง เพราะถือว่าเจ้าของโครงการได้ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดให้มีการจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมแล้วปัญหาเชิงพื้นที่ หรือปัญหาเชิงสถานการณ์

สรุปผลการวิจัย

1. ปัญหาบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เมื่อกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาที่ขนาดและใช้พิจารณาที่ประเภทของโครงการ จึงก่อให้เกิดปัญหาการหลบเลี่ยงกฎหมายโดยการทำโครงการที่มีขนาดน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้หรือทำโครงการหลาย ๆ โครงการที่มีเนื้อที่ติดกันโดยใช้วิธีแยกยื่นเพื่อขออนุมัติโครงการกรณีเช่นนี้จึงทำให้การบังคับใช้กฎหมายในการกำหนดให้โครงการใด ๆ ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการมุ่งที่จะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถ้ามีการพัฒนากฎหมายดังกล่าวจะทำให้การจัดทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมการที่กฎหมายกำหนดให้การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สน.) โดยไม่มีอำนาจพิจารณาถึงความเหมาะสมในการทำความเข้าใจประกอบการจัดทำโครงการ จึงก่อให้เกิดจึงก่อให้เกิดปัญหาถึงความเหมาะสมที่จะดำเนินโครงการ เพราะหน่วยงานเฉพาะพิจารณาในเรื่องการอนุญาตหรืออนุมัติเท่านั้น ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินโครงการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสำนักงานนโยบาย และแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ย่อมจะต้องมีอำนาจในการทำความเข้าใจต่อโครงการที่ได้เสนอมาเพื่อพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมว่า เห็นควรให้จัดทำโครงการหรือไม่โดยให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ทำความเข้าใจ

ได้ด้วยก็จะทำให้เป็นการเสนอแนะให้แก่ผู้มีอำนาจในการอนุมัติ หรืออนุญาตเห็นว่าจะอนุมัติหรืออนุญาตหรือไม่ และถ้าอนุมัติหรืออนุญาตไปแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร กรณีข้างต้นก็จะทำให้การจัดทำ รายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม ถ้าข้อเท็จจริงปรากฏว่า พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ กรณีเช่นนี้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติไว้จึงทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ ที่จะต้องดำเนินการอย่างไร ทั้งนี้ แม้ศาลปกครองสูงสุดจะได้วางบรรทัดฐานไว้ให้มีการจัดทำรายงานการประเมิน สิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมกรณีเช่นนี้ไม่เป็นไปตามหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่จะต้องดำรงรักษาไว้ตามเจตนารมณ์ ของกฎหมายกำหนดให้จัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมก็เพื่อที่จะเป็นรายงานการคาดการณ์ ล่วงหน้าว่าการทำโครงการนั้นจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง แต่ถ้าพบข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญ หรือเป็นทรัพยากรที่ควรค่าแก่การกึ่งอนุรักษ์กฎหมายต้องกำหนดให้ยกเลิกการทำโครงการนั้น เพื่อให้เป็นการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติไว้มิใช่กำหนดให้มีการจัดทำรายงานประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมใหม่อันจะทำให้เจ้าของโครงการ มีสิทธิที่จะเข้าไปดำเนินโครงการได้เมื่อรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมฉบับใหม่ผ่านแล้ว กรณีเช่นนี้ก็จะทำให้ไม่มีประโยชน์อันใดในการทำรายงานประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพราะสุดท้ายแล้วเจ้าของโครงการ ก็ต้องได้จัดทำโครงการอยู่ดีนั่นเอง เพราะถือว่าเจ้าของโครงการได้ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดให้มีการจัดทำ รายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมแล้ว

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาขออภิปรายผลว่า กระบวนการพิจารณารายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ในประเทศสหรัฐอเมริกา แบ่งขั้นตอนเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดขอบเขต การกำหนดขอบเขตมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม การอุทธรณ์ต่อกรรมการคุณภาพสิ่งแวดล้อม การติดตาม ตรวจสอบ และการจำแนกประเภทสำหรับผลกระทบของโครงการที่จะต้องทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ส่วนในรูปแบบการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมประเทศแคนาดานั้น การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ของประเทศแคนาดานั้นมี 2 ระดับ คือ รัฐบาลกลาง และระดับจังหวัด ระบบการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ของรัฐบาลกลางประเทศแคนาดา ไม่ได้มาจากการประกาศใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม แต่เป็นนโยบายของประเทศ โดยมติคณะรัฐมนตรีซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกหน่วยงานว่าจะต้องมีระบบการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเห็นควรที่จะวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ ตามประเด็นดังนี้

1. ปัญหาบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เมื่อการทำรายงาน ผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลงวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ของทั้ง 2 ประกาศ มุ่งเน้นที่ขนาดของโครงการโดยมิได้มุ่งเน้นประเภทของโครงการที่จัดทำจึงทำให้มีการหลีกเลี่ยง ในการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสุขภาพ จากกรณีข้างต้นจึงควรให้มีการกำหนดเป็นประเภทของ โครงการมากกว่าที่จะกำหนดเป็นไปตามขนาดของโครงการ จึงจะทำให้การจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบ สิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ถ้าปรากฏว่าโครงการใดเสนอโครงการโดยหลีกเลี่ยงกฎหมาย

ในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ มีอำนาจในการรวมโครงการเป็นโครงการเดียวแล้วให้ผู้เสนอโครงการจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อม ตามประเภทของโครงการที่จะต้องจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือการประเมินสิ่งแวดล้อมด้านสุขภาพด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้เสนอโครงการจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้น แม้ว่าโครงการจะมีสาระสำคัญแตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อปรากฏในทางพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโครงการเดียวกันก็ให้ผู้เสนอโครงการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามประเภทที่กฎหมายกำหนดไว้

2. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม เห็นควรให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ (สผ.) มีอำนาจในการเสนอความเห็นเบื้องต้นถึงความเหมาะสมในการทำโครงการ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการอนุมัติหรืออนุญาตเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาให้ใบอนุญาตแก่ผู้ดำเนินโครงการ ซึ่งจะทำให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ (สผ.) มีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติหรืออนุญาตการจัดทำโครงการร่วมกับหน่วยงานที่ได้อนุมัติหรืออนุญาต

3. ปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากปัญหานี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ถ้าปรากฏว่าเมื่อมีการจัดทำโครงการไปแล้วปรากฏว่าพบข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้มีการยกเลิกโครงการโดยให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสนอ นายกรัฐมนตรีเพื่อยกเลิกโครงการในกรณีถ้าเป็นโครงการของรัฐ แต่ถ้าเป็นโครงการของเอกชนให้เป็นอำนาจของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผู้อนุมัติให้มีการยกเลิกตามแนวทางข้อเสนอของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) แต่ถ้าปรากฏว่ามีการทุจริตหรือไม่ดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้ให้อำนาจแก่ประชาชนในการฟ้องสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) เพื่อให้ยกเลิกโครงการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาบทบัญญัติกฎหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เมื่อการทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลงวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ของทั้ง 2 ประกาศ มุ่งเน้นที่ขนาดของโครงการโดยมิได้มุ่งเน้นประเภทของโครงการที่จัดทำจึงทำให้มีการหลีกเลี่ยงในการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสุขภาพ จากกรณีข้างต้นจึงควรให้มีการกำหนดเป็นประเภทของโครงการมากกว่าที่จะกำหนดเป็นไปตามขนาดของโครงการ จึงจะทำให้การจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ถ้าปรากฏว่าโครงการใดเสนอโครงการโดยหลีกเลี่ยงกฎหมายในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ มีอำนาจในการรวมโครงการเป็นโครงการเดียวแล้วให้ผู้เสนอโครงการจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมตามประเภทของโครงการที่จะต้องจัดทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือการประเมินสิ่งแวดล้อมด้านสุขภาพด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้เสนอโครงการจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้น แม้ว่าโครงการจะมีสาระสำคัญแตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อปรากฏในทางพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโครงการเดียวกันก็ให้ผู้เสนอโครงการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามประเภทที่กฎหมายกำหนดไว้

2. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานพิจารณารายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม เห็นควรให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ (สผ.) มีอำนาจในการเสนอความเห็นเบื้องต้นถึงความเหมาะสมในการทำโครงการเพื่อให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการอนุมัติหรืออนุญาตเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาให้ใบอนุญาตแก่ผู้ดำเนินโครงการ ซึ่งจะทำให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติ (สผ.) มีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติหรืออนุญาตการจัดทำโครงการร่วมกับหน่วยงานที่ได้อนุมัติหรืออนุญาต

3. ปัญหาการค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ภายหลังการอนุมัติรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากปัญหานี้ผู้ศึกษาเห็นว่าถ้าปรากฏว่าเมื่อมีการจัดทำโครงการไปแล้วปรากฏว่าพบข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้มีการยกเลิกโครงการโดยให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสนอนายกรัฐมนตรีเพื่อยกเลิกโครงการในกรณีถ้าเป็นโครงการของรัฐ แต่ถ้าเป็นโครงการของเอกชนให้เป็นอำนาจของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผู้อนุมัติให้มีการยกเลิกตามแนวทางข้อเสนอของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) แต่ถ้าปรากฏว่ามีการทุจริตหรือไม่ดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้ให้อำนาจแก่ประชาชนในการฟ้องสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) เพื่อยกเลิกโครงการได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *กำหนดโครงการ กิจการ หรือการดำเนินการ ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม*.ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 (ตอนพิเศษ 3 ง), หน้า 1.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *กำหนดโครงการกิจการ หรือการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิต ของประชาชนในชุมชนอย่างรุนแรง ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม*.ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 (ตอนพิเศษ 3 ง), หน้า 1.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535. (2535). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 (ตอนที่ 37), หน้า 1.
- สิรินภรณ์ ทองคำฟู. (2561). *ข้อมูลเทคนิค กฟผ.แม่เมาะ*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก http://maemoh.egat.com/mm_database/index.php?option=com_content&view=article&id=328:2018-04-04-08-49-19&catid=93&Itemid=1390.
- อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์. (2549). *รัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองคุณภาพสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july./law13.Pdf.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี Factors Affecting on Decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi Province

¹ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ ²ภาวินี เมืองโคตร

¹Pathompong Kookkaew and ²Pawinee Muangkot

^{1,2}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

^{1,2}Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus

¹Corresponding Author. Email: kookkaew2526@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study level of marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province 2) to study the factors of demographic characteristics toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province and 3) to study the marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. The samples were 120 of customers. A questionnaire was used to collect data with the reliability of 0.94. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; t-test, One-Way ANOVA and Stepwise Multiple Regression were used in the data analysis.

The research results found that; 1) the marketing mixed factors toward on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. In the overall, was at a highest level. In descending order, the marketing mix factors were the product at the highest level and followed were people, process, place, physical, price and promotion respectively. 2) The different demographic characteristics factors that affected on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province. Found that the marital

status, occupation and average income per month were different at statistical significance at the 0.05 level. And 3) Marketing mixed factors that affected on buying decision of Big Bike Motorcycle in Suphanburi province consisted of place and process at statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mixed, Marketing decision, Big Bike Motorcycle

บทนำ

ปัจจุบันยานพาหนะสำหรับใช้ในการเดินทางบนท้องถนน ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ มีหลากหลายชนิดหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หรือตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ซึ่งหากเดินทางในระยะทางไกลหรือสมาชิกในการเดินทางจำนวนมากสามารถเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง หากเดินทางในระยะทางใกล้ ๆ หรือต้องการความรวดเร็วก็สามารถเลือกใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะได้ เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวและประหยัดค่าน้ำมัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีต้นทุนต่ำกว่ารถยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนนั้นให้ความนิยมใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่าสถิติอัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถจักรยานยนต์เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 971,761 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

ซึ่งมีจำนวนการจดทะเบียนสูงสุดเมื่อเทียบกับยานยนต์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งจากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น รวมถึงรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่าง “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผลิตและออกจำหน่ายมีหลายประเภทโดย (Boxza Racing, 2558) อ้างถึงใน กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558) ได้แบ่งตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ออกเป็น 9 ประเภท คือ สปอร์ต, ทัวริง, ซุปเปอร์หรือทรงครุยเซอร์, เน็คเก็ต, เอ็นดูโร, โมตาร์ด, คูอล เพอร์โพส, สกู๊ตเตอร์ และโมโตคอส นอกจากนี้ยังหลากหลายยี่ห้อ หลายรุ่น เช่น ขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 150 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี หรือเครื่องยนต์มีตั้งแต่สูบเดียวจนถึงหกสูบ

ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ได้มีการเติบโตค่อนข้างสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมีการแข่งขันกันอย่างมากในการนำเสนอของแต่ละยี่ห้อที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะ การตอบสนองความต้องการ หรือความชอบส่วนบุคคล (พัชญ์กมลพัชย์ สุวรรณดี และ วัชร ยี่สุนเทศ, 2561) และด้วยรูปร่างของตัวรถที่ทันสมัย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบในความเร็วและความท้าทายที่เรียกตัวเองว่า “ไบค์เกอร์” แต่เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาค่อนข้างสูง และการขับซึ่งต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อความปลอดภัยทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพิจารณาจากปัจจัยหลายประการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากความนิยมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เพิ่มมากขึ้น และความแตกต่างของคุณสมบัติสมรรถนะของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 166 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุอ้าน, 2554)

ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม 2562

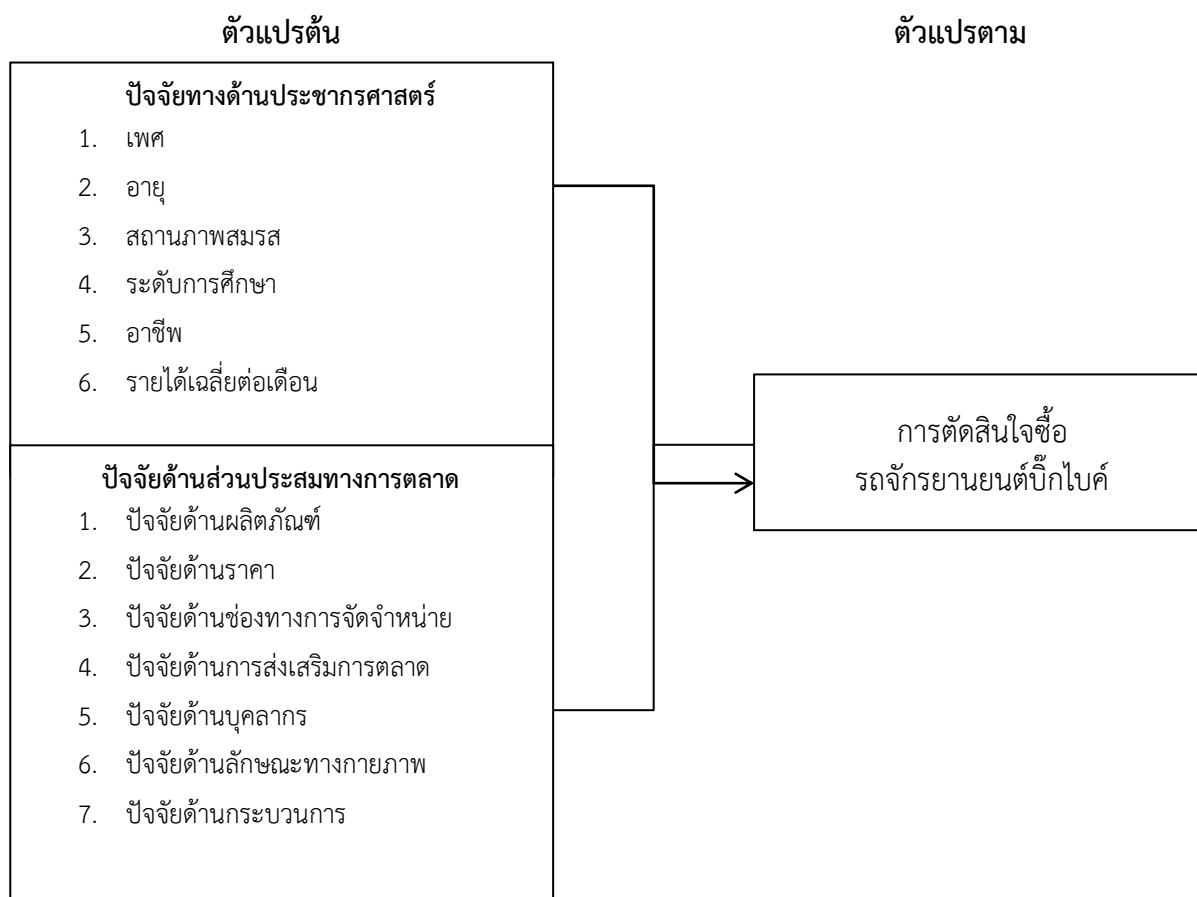
ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของตัวแทนจำหน่าย 8 สาขา จำนวน 166 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านักรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 120 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (วิชิต อุอ้าน, 2554) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากนั้น ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหา

ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (กลยา วาณิชบัญชา, 2559) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.94 จึงทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 37 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยมีค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5), เห็นด้วยมาก (4), เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2543) โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้ 4.21-5.00 (ระดับมากที่สุด) 3.41-4.20 (ระดับมาก) 2.61-3.40 (ระดับปานกลาง) 1.81-2.60 (ระดับน้อย) และ 1.00-1.80 (ระดับน้อยที่สุด)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.30 มีอายุ 25–30 ปี ร้อยละ 51.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 63.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 40.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.46, S.D.=0.30) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ =4.41, S.D.=0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ =4.40, S.D.=0.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.33) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.37, S.D.=0.36) ด้านราคา ($\bar{x}$ =4.33, S.D.=0.32) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ =4.31, S.D.=0.38) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีลักษณะรูปทรงที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยในการขับขี่ และประหยัดน้ำมัน
 2. ด้านราคา อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสมที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาอะไหล่ และราคาค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมา คือ มี website สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการออนไลน์
 4. ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดของสมนาคุณเพื่อแสดงความขอบคุณแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมา คือ มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล
 5. ด้านบุคลากร อยู่ระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และมีบริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ
 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตาสามารถหาลายรองลงมา คือ บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และอื่นๆระหว่างรอรับบริการ
 7. ด้านกระบวนการ อยู่ระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ
- การตัดสินใจซื้อภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยตัวเอง รองลงมา คือ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Different พบว่า

1) ลูกค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านสถานภาพพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านรายได้พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/ค้าขาย/เกษตรกรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านรายได้พบว่า ลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นในเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (MK1) ด้านราคา (MK2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MK3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (MK4) ด้านบุคลากร (MK5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (MK6) และด้านกระบวนการ (MK7)

ตัวแปร	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
$\bar{x}$	4.46	4.33	4.39	4.31	4.41	4.37	4.40
S.D.	0.30	0.32	0.33	0.38	0.34	0.36	0.34
MK1	-	0.45**	0.41**	0.41**	0.30**	0.31**	0.42**
MK2		-	0.28**	0.41**	0.32**	0.30**	0.33**
MK3			-	0.49**	0.35**	0.27**	0.29**
MK4				-	0.25**	0.23*	0.37**
MK5					-	0.50**	0.35**
MK6						-	0.27**
MK7							-

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (MK1) ด้านราคา (MK2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MK3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (MK4) ด้านบุคลากร (MK5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (MK6) และด้านกระบวนการ (MK7) มีค่าระหว่าง 0.23–0.50 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (b)	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (β)		
ค่าคงที่ (a)	0.91	0.65	1.40	0.16
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.34	3.86*	0.00
2. ด้านกระบวนการ	0.29	0.20	2.34*	0.02
Adjusted R^2	0.18			

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.18 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีค่า $b = 0.48$ และ 0.29 ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะเพิ่มขึ้น 0.48 และ 0.29 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น รูปทรง สมรรถนะ ราคา และประโยชน์ในการขับขี่ซึ่งทำให้เกิดข้อแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของวรรณธิดา คำบุญมา และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า วีโอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีจำนวนของศูนย์บริการที่เพียงพอ และเหมาะสมที่จะสามารถให้บริการช่องทางการซ่อมบำรุงเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และมีสถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการสำหรับการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการคำปรึกษา คำแนะนำตัวสินค้า ในส่วนของขั้นตอนการซื้อ การขอสินเชื่อ และตกลงราคา มีความรวดเร็ว และลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ธนกร เอื้อวิทย์วาท (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของประเภทการใช้งาน ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญ โดยซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเน้นของแถมเป็นอุปกรณ์นิรภัย ในด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้เรื่องจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี ในด้านลักษณะกายภาพเน้นที่ ภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อแบบเงินผ่อน ที่มีดอกเบี้ยต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรใส่ใจลูกค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนลูกค้าเพศหญิงให้ความสนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพิ่มขึ้น และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-30 ปี และควรมีการจัดกิจกรรมตามหน่วยงานทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนเนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและออกแบบรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือก และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้

(2) ด้านราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรใส่ใจนโยบายด้านราคาโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงวดการผ่อนชำระ มีการให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อในการผ่อนชำระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายควรมีการเพิ่มช่องทางในการซ่อมแซมมากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดงานแสดงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เช่น การร่วมชิงรางวัล หรือการแจกอุปกรณ์เสริมเป็นของสมนาคุณ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้

(5) ด้านบุคลากร ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านของฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ให้มีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ และมีการฝึกทักษะให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านของตัวแทนการจัดจำหน่ายในขั้นตอนของการให้บริการ ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าที่ชัดเจน

(7) ด้านกระบวนการ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและขั้นตอนในการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็วทันใจ และมีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของการต่อสัญญาการเช่าซื้อต่าง ๆ ให้ชัดเจน

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ

(1) ตัวแทนจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์คุณภาพของตราสินค้าให้ลูกค้าทราบ รายละเอียดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

(2) ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการเปิดศูนย์บริการ จัดงานรถจักรยานยนต์ที่เป็นการแสดงตัวสินค้าให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

(1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ค่านิยม หรือศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อและคิดว่ากำลังจะซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

(2) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาประเภทอื่นเพิ่มเติมเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยเกิดการสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2400/1/kornchanok_ditl.pdf.
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). สถิติรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ เฉพาะครึ่งปีแรก (เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2345.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนกร เอื้อวิทย์วุฒิ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 8(1): 17-32.
- พัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2561). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 950-972.
- วรรณธิกา คำบุญมา และคณะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอเอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2): 301-311..
- วิชิต อุ๋อัน. (2554). การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>.

กรณีศึกษาราคา Bitcoin ที่มีผลกระทบต่อคำนวณการเสียภาษี
โดยใช้แบบจำลอง ARIMA ของนักลงทุนเงินสกุลดิจิทัลในประเทศไทย
A Case Study of Bitcoin Price That has an Impact on Tax Calculations Using
The ARIMA Model of Cryptocurrency
Investors in Thailand

¹พัชรารวลัย เขียวทอง และ ²สุมาลี รามานุส
¹Patcharawalai Kheowthong and ²Sumalee Ramanust
^{1,2} มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
^{1,2}Southeast Asia University
¹Corresponding Author. Email: pkheowthong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาBitcoin 2. เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาตลาด Bitcoin ที่เหมาะสมในอนาคต และ3.เพื่อคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขาย Bitcoin ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อราคาบิตคอยน์ ประกอบด้วย 1.Bitcoin 2.Ethereum 3.Litecoin 4.Ripple 5.ค่าเงินยูโร 6.ค่าเงินเยน 7.ค่าเงินหยวน 8.ค่าเงินปอนด์ 9.ดัชนีหุ้น NASDAQ 10.ดัชนีหุ้น S & P500 11.ดัชนีหุ้น DOW JONES 12.สัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ13.สัญญาซื้อขายล่วงหน้าน้ำมันดิบWTI 14.สัญญาซื้อขายล่วงหน้าก๊าซธรรมชาติ วิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกมาทดลองพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน คือ RMSE, RAE และ MAPE เป็นตัวเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยพบว่าการพยากรณ์ราคาด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด ค่าRMSE เท่ากับ 239.884 ค่าRAE เท่ากับ 94.802 และค่าMAPE เท่ากับ 2.780 และอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา มีค่า RMSE เท่ากับ 298.213 ค่าRAE เท่ากับ 133.982 และค่าMAPE เท่ากับ 2.810 ซึ่งทั้ง 2 วิธีได้ผลที่ใกล้เคียงกัน สมการที่ได้จากการพยากรณ์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ คือ $BTC_t = 3794.471 - 1854.552(EUR_t) - 1.320862(SPX_t) - 0.000763(DJIA_t) + 0.53781(NASDAQ_t) + 0.331219(GOLD_t) + 2.192552(CL_t) + 469.2845(XRP_t) + 16.80032(LTC_t) + 4.065239(ETH_t)$ และผลการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขาย บิตคอยน์พบว่า กำไรที่ได้จากการซื้อขายบิตคอยน์กับภาษีหัก ณ ที่จ่ายมีความแปรปรวนสูงเนื่องจากราคาของบิตคอยน์ที่มีความผันผวน ทำให้กำไรอาจสูงหรือต่ำเกินความเป็นจริง

คำสำคัญ : การพยากรณ์, บิตคอยน์, ภาษีหัก ณ ที่จ่าย, แบบจำลองอาร์มา

Abstract

The purposes of this study were to study and analyze the factors that affect the Bitcoin price, to create a suitable Bitcoin market price prediction model in the future and to calculate the withholding tax from Bitcoin trading. The factors that affect the fluctuations of the Bitcoin prices, were consisted of 1.Bitcoin 2.Ethereum 3.Litecoin 4.Ripple 5. Euro in European countries 6. Japanese Yen 7. Chinese yuan currency 8. British Pound 9. NASDAQ Stock Index 10. S & P500 Stock Index 11. DOW JONES stock index 12. Gold 13. Crude oil 14. Natural gas. All the data were selected by correlation analysis in order to find factors that are related to the price of Bitcoin. After selecting the experimental factors, they were used to predict the Bitcoin price With the method of multiple linear regression and

arithmetic time series. By using the method of reporting error measuring, RMSE, RAE and MAPE as a comparison.

The result of the research shows that the Bitcoin price forecasting with multiple regression methods. The RMSE value is 239.884, the RAE is 94.802 and the MAPE is 2.780 and the ARIMA time series using Box-Jenkins method has the RMSE 2929.213, the RAE is 133.982 and the MAPE is 2.810 Both methods of Bitcoin price forecasting have similar results. The equation obtained with multiple regression analysis methods is $BTC_t = 3794.471 - 1854.552 (EUR_t) - 1.320862 (SPX_t) - 0.000763 (DJIA_t) + 0.53781 (NASDAQ_t) + 0.331219 (GOLD_t) + 2.192552 (CL_t) + 469.2845 (XRP_t) + 16.80032 (LTC_t) + 4.065239 (ETH_t)$. And from the withholding tax calculation of Bitcoin trading, it is found that the profit and the withholding tax were highly variable. Due to the highly volatile in Bitcoin price, causing the profits to be higher or lower than it is supposed to be.

Keywords : Forecasting, Bitcoin, Withholding tax, ARIMA Model

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอยที่มากขึ้นเป็นผลให้เทคโนโลยีจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง นำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันในการแบ่งปันทรัพยากรเกิดความไม่เชื่อมั่นกับรัฐบาลและสถาบันการเงินต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้คนเริ่มมองหาหนทางใหม่ในการตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนในอดีตและยังมีข้อบกพร่องของเงินสดในยุคปัจจุบัน คือ ผู้คนไม่สามารถทราบได้ว่าธนบัตรที่ถืออยู่ถูกเปลี่ยนเจ้าของมามากมายหลายครั้ง ซึ่งทำให้การติดตามและค้นหาเส้นทางการทำธุรกรรมสำหรับเงินสดเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากจึงทำให้สกุลเงินดิจิทัลถูกคิดค้นขึ้น การทำธุรกรรมสำหรับ Cryptocurrency หรือเงินสกุลดิจิทัล สามารถใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนธนบัตรที่ใช้ในปัจจุบันได้ ไม่จำเป็นต้องมีคนกลางคอยกำกับดูแลในการทำธุรกรรมทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยมากขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้ และสกุลเงินดิจิทัลยังลดการปลอมแปลง เนื่องจากการทำธุรกรรมของเงินสกุลดิจิทัลไม่สามารถย้อนกลับ นอกจากนี้การซื้อขายเงินสกุลดิจิทัลสำหรับนักลงทุน ยังมีปัญหาทางด้านภาษีที่จำเป็นจะต้องคำนวณเพื่อหาภาษีหัก ณ ที่จ่าย เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับในการกำหนดวิธีคิดต้นทุนของเงินสกุลดิจิทัล ทำให้การคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากกำไรที่ได้จากการขายเงินสกุลดิจิทัลในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ยาก หากนักลงทุนมีการซื้อเงินสกุลดิจิทัลไว้เพื่อเก็งกำไร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาบิตคอยน์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) จากนั้นทำการวิเคราะห์อนุกรมเวลา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลในอดีตมาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการที่ใช้อย่างแพร่หลาย คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่สองตัวขึ้นไปเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่น ๆ และวิธีการ Autoregressive integrated moving average model (ARIMA) เป็นวิธีที่ใช้สำหรับการพยากรณ์อนุกรมเวลาในอนาคต โดยนำผลการทดลองทั้ง 2 วิธีมาเปรียบเทียบว่าวิธีใดให้ผลที่มีความแม่นยำสูงสุด โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา Bitcoin และเพื่อคาดการณ์ราคาของ Bitcoin ในอนาคต ซึ่งวิธีการ ARIMA มีความถูกต้องแม่นยำในการคาดการณ์ในระยะสั้น เพื่อคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขาย Bitcoin จากการศึกษานี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาตลาด Bitcoin ในการวางแผนการลงทุน

และการวางแผนการเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขาย เพื่อให้นักลงทุนสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขาย Bitcoin สำหรับการลงทุนให้ได้รับผลกำไรที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา Bitcoin
2. เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาตลาด Bitcoin ที่เหมาะสมในอนาคต
3. เพื่อคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขาย Bitcoin

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งเป็นข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2562 จำนวน 1,399 วัน โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. ข้อมูลราคาปิดของ Cryptocurrency ประกอบไปด้วย Bitcoin ดอลลาร์สหรัฐ (BTC), Ethereum ดอลลาร์สหรัฐ (ETC), Litecoin ดอลลาร์สหรัฐ (LTC) และ Ripple ดอลลาร์สหรัฐ (XRP) 2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ประกอบด้วย ค่าเงินยูโรของประเทศในยุโรปดอลลาร์สหรัฐ (EUR), ค่าเงินเยนของญี่ปุ่นดอลลาร์สหรัฐ (JPY), ค่าเงินหยวนของจีนดอลลาร์สหรัฐ (CNY) และค่าเงินปอนด์อังกฤษดอลลาร์สหรัฐ (GBP) 3. ข้อมูลการซื้อขายหุ้น NASDAQ Composite (NASDAQ), S&P500 (SPX) และ Dow Jones Industrial Average (DJIA) 4. สินค้าโภคภัณฑ์ ประกอบด้วย สัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ (GOLD), สัญญาซื้อขายล่วงหน้าน้ำมันดิบ WTI (CL) และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าก๊าซธรรมชาติ (NG) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการหากรูปร่างตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โปรแกรม SPSS26 และโปรแกรม EViews10 เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

เมื่อได้ข้อมูลอนุกรมเวลามาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม Microsoft Excel 2019 ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อที่จะได้ทำการคัดกรองข้อมูลจากปัจจัยทั้งหมดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ที่จะนำมาใช้พยากรณ์ โดยพิจารณาข้อมูลที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 และ -0.50 ถึง -1.00

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์ค่าของตัวแปรตัวหนึ่งจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ โดยจะต้องมีการกำหนดค่าของตัวแปรอื่น ๆ ล่วงหน้า โดยใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรพยากรณ์ (Predictor) อย่างน้อยหนึ่งตัวเพื่อนำไปพยากรณ์ หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Dependent Variable) (A Deelee, 2560)

3. ตัวแบบ Autoregressive integrated moving average model (ARIMA)

แบบจำลอง ARIMA เป็นการพยากรณ์ที่ได้รับการเสนอโดยบ็อกซ์-เจนกินส์ ในปี 1970 เป็นการอาศัยพฤติกรรมของข้อมูลในอดีตเพื่อกำหนดรูปแบบในปัจจุบัน และอธิบายแนวโน้มหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ของตัวมันเองในอนาคต ซึ่งเป็นวิธีที่ให้ค่าพยากรณ์ในระยะสั้นที่ดี หรือมีค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Square Error: MSE) ของการพยากรณ์ต่ำกว่าวิธีอื่น เหมาะสำหรับการพยากรณ์ไปข้างหน้าในระยะเวลาสั้นๆ โดยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลระยะยาว (อัครพงศ์ อ้นทอง, 2550) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ด้วย Unit Root Test เป็นการทดสอบว่าทุกตัวแปรที่กำหนดในแบบจำลองหรือในสมการว่ามีลักษณะข้อมูลที่เป็น stationary หรือไม่ โดยมีอันดับความสัมพันธ์ใด $I(0)$, $I(1)$ หรือ $I(2)$ โดยวิธีการ Augmented Dickey-Fuller Test

ขั้นตอนที่ 2 Correlogram and Q-statistic เป็นการพิจารณาว่ากราฟ Correlogram ของ Autocorrelation ของตัวแปรที่กำลังพิจารณาจะต้องไม่มีลักษณะการลดลงแบบ Exponential และค่า Q-statistic ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตของ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากนั้นดูกราฟ Correlogram ของสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation Function: ACF) และสหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วน (Partial Autocorrelation Function : PACF) เพื่อกำหนด Auto Regressive AR : (p) และ Moving Average MA : (q)

ขั้นตอนที่ 3 การพยากรณ์ (Forecasting) นำแบบจำลองที่ได้ มาพยากรณ์ค่าในอนาคต โดยสามารถทำได้ทั้งการพยากรณ์แบบจุด (Point forecast) และพยากรณ์แบบช่วง (Interval forecast) โดยเปรียบเทียบค่าที่ทำการทดลองกับค่าที่เกิดขึ้นจริง คำนวณหาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) ที่ต่ำที่สุด เพื่อเลือกเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปพยากรณ์ราคาในอนาคต

4. การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์

การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ระหว่าง วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กับ อนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยวิธีของ Box-Jenkins ซึ่งการเลือกแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) และ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) ที่ต่ำที่สุด

5. การคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล

ในการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล จำเป็นต้องคำนวณหาต้นทุนของเงินสกุลดิจิทัลให้ได้เสียก่อน เนื่องจากเงินสกุลดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นเงินได้ประเภทที่ 4 จึงไม่สามารถหักต้นทุนใด ๆ ได้ ต้นทุนของเงินสกุลดิจิทัลจึงได้มาจากการซื้อเท่านั้น โดยใช้วิธีแบบเข้าก่อน-ออกก่อน ในการคำนวณต้นทุนในการขายครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจำลองการซื้อขายขึ้นโดยการนำต้นทุนที่ได้จากการซื้อครั้งก่อน หักราคาขายในครั้งนี้ จากนั้นทำการหักภาษีในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล (เกรียงไกร โกคานุกรม, 2560) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\{\text{ราคาที่ซื้อ(บาท)} \times \text{จำนวนที่ขายไป(เหรียญ)} = \text{ต้นทุนขาย(บาท)}\} - \text{ราคาขาย} \times 15\% = \text{ภาษีหัก ณ ที่จ่าย(บาท)}$$

ผลการวิจัย

1. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง Bitcoin กับตัวแปรอิสระในแต่ละตัวแปร พบว่า Bitcoin มีความสัมพันธ์สูงสุดกับ LTC โดยมีความสัมพันธ์ 0.940 รองลงมาจะเป็น ETH XRP DJIA SPX NASDAQ EUR CL GOLD NG GBP CNY และJPY โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.874 0.822 0.802 0.788 0.775 0.726 0.715 0.502 0.176 0.142 0.126 และ 0.120 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า

หลังจากทำการหาความสัมพันธ์ระหว่าง Bitcoin กับตัวแปรอิสระในแต่ละตัวแปรแล้ว ได้ทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่จะใช้ในการคำนวณ โดยเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.50-1.00 มาใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 9 ตัว โดยเรียงลำดับจากมีความสัมพันธ์มากไปหาน้อยตามลำดับ ได้ดังนี้ LTC , ETH , XRP , DJIA , SPX , NASDAQ , EUR , CL และGOLD เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) หลังแก้ไขปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนสามารถเป็นสมการได้ ดังนี้

$$BTC_t = 3794.471 - 1854.552 (EUR_t) - 1.321 (SPX_t) - 0.001 (DJIA_t) + 0.538 (NASDAQ_t) + 0.331 (GOLD_t) + 2.193 (CL_t) + 469.285 (XRP_t) + 16.800 (LTC_t) + 4.065 (ETH_t) + \epsilon_t$$

$$R^2 = 0.996 \quad \bar{R}^2 = 0.996 \quad D.W. = *1.723 \quad F\text{-statistic} = 31474.1 \quad (\text{Prob.} = **0.000)$$

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมการข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุดของแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลองนี้ได้แก้ไขปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน โดยใช้ตัวแปรล่าช้า Autoregressive ลำดับที่ 1 หรือ AR(1) แล้ว แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ LTC ETH XRP DJIA SPX NASDAQ EUR CL และGOLD กับตัวแปรตาม BTC ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (P-Value ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุดของแบบจำลอง เท่ากับ 0.000) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคา Bitcoin ได้ร้อยละ 99.6 (R-Square เท่ากับ 0.996 และ Adjusted R-Square เท่ากับ 0.996)

3. ผลการพยากรณ์โดยใช้แบบจำลอง ARIMA

จากขั้นตอนที่กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลจากการทดสอบว่าทุกตัวแปรที่กำหนดในแบบจำลองหรือในสมการว่ามีลักษณะข้อมูลที่เป็น stationary หรือไม่ โดยมีอันดับความสัมพันธ์ใด $I(0)$, $I(1)$ หรือ $I(2)$ โดยวิธีการ Augmented Dickey-Fuller Test แล้ว พบว่าราคาBitcoin(BTC) มีลักษณะนิ่ง (stationary) หรือไม่มี Unit root และมีลักษณะข้อมูลแบบ $I(1)$

ขั้นตอนที่ 2 จากการพิจารณารูปแบบผลการกำหนดแบบจำลอง ราคา Bitcoin ที่มีความนิ่งของข้อมูล ที่ผลต่าง $I(1)$ สามารถกำหนดแบบจำลองที่เหมาะสมได้ดังนี้

หรือ	Y_t AR(1) AR(2) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)
หรือ	Y_t AR(1) AR(2) AR(3) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)
หรือ	Y_t AR(1) AR(2) AR(3) AR(4) MA(1) MA(2) MA(3) MA(4)

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาว่าแบบ จำลองใดมีความเหมาะสมต่อการพยากรณ์ โดยพิจารณาจากค่า Root Mean Squared Error (RMSE), Akaike Information Criterion (AIC) และ Theil Inequality Coefficient (U) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบดัชนีวัดของแบบจำลองการพยากรณ์ราคา Bitcoin

ลักษณะแบบจำลอง	RMSE	AIC	U
ARIMA (2,1,4)	274.4619	14.17146	0.022865
ARIMA (3,1,4)	280.5121	14.21202	0.023367
ARIMA (4,1,4)	272.1190	14.19105	0.022663

จากตารางที่ 1 พบว่าแบบจำลอง ARIMA(2,1,4) ที่ใช้มาการพยากรณ์ราคา Bitcoin มีค่า Root Mean Squared Error, Akaike Information Criterion และ Theil Inequality Coefficient ต่ำกว่าแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์ราคา Bitcoin แบบจำลองอื่น จึงสรุปได้ว่า แบบจำลอง ARIMA (2,1,4) ที่ใช้พยากรณ์ราคา Bitcoin มีความแม่นยำมากกว่าแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์ราคา Bitcoin แบบอื่น

4. การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์

วิธีการ	ค่า RMSE	ค่า MAPE
การถดถอยเชิงพหุคูณ	239.884	2.780
ARIMA(2,1,4)	274.462	2.464

จากตารางที่ 2 พบว่าการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ และอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยวิธีของ Box-Jenkins ได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่น้อย และผลที่ได้ต่างกันเพียงเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของราคาจริงที่มีการผันผวนมากหรือน้อยในแต่ละวัน

5. ผลจากการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล

ในการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่าย จำเป็นต้องทำการคำนวณต้นทุนของเงินสกุลดิจิทัลก่อน เนื่องจากเงินสกุลดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นเงินได้ประเภทที่ 4 ซึ่งไม่สามารถหักต้นทุนใด ๆ ได้ ต้นทุนของเงินสกุลดิจิทัลจึงมาจากการซื้อเพียงเท่านั้น โดยใช้วิธีแบบเข้าก่อน-ออกก่อนในการคำนวณต้นทุนในการขายเงินสกุลดิจิทัลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจำลองการซื้อขายขึ้น โดยการนำต้นทุนที่ได้จากการซื้อครั้งก่อนหักราคาที่ขายในครั้งนั้น ทำการหักภาษีในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปกำไรจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล และภาษีหัก ณ ที่จ่ายในเชิงสถิติดังนี้

ตารางที่ 3 ผลทางสถิติของกำไรที่ได้จากการขายและภาษีหัก ณ ที่จ่าย

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กำไรจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล	0.307	110,699.576	4,042.848	8,424.688
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	0.046	16,604.936	606.427	1,263.703

*โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนUSD/THB ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2562 จากเว็บไซต์ Investing สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562

จากตารางที่ 3 จะพบว่ากำไรที่ได้จากการขายเงินสกุลดิจิทัลจะเฉลี่ยอยู่ที่ 4,042.848 บาท โดยมีค่าสูงสุดต่ำสุดอยู่ที่ 110,699.576 กับ 0.307 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8,424.688 บาท ภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการขายเงินสกุลดิจิทัลจะเฉลี่ยอยู่ที่ 606.427 บาท โดยมีค่าสูงสุดต่ำสุดอยู่ที่ 16,604.936 กับ 0.046 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1,263.703 บาท

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า กำไรที่ได้จากการขายเงินสกุลดิจิทัลมีจำนวนสูงถึง 110,699.576 บาท แต่ก็ทำให้ต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายไปจำนวน 16,604.936 บาทด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้น เมื่อเกิดการขายเงินสกุลดิจิทัล และได้กำไรจากการขายเนื่องจากราคาขายที่มากกว่าราคาต้นทุนที่ซื้อเข้ามา ก่อนนำลงทุนจะได้รับเงิน ผู้ขายต้องหักภาษี ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 15 จากกำไรก่อนจ่ายเงินแก่ลูกค้าที่เป็นนักลงทุน เนื่องจากเงินสกุลดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นเงินได้ประเภทที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับดอกเบียและเงินปันผลที่ไม่สามารถหักต้นทุนได้ จึงทำให้รายได้จากเงินสกุลดิจิทัลเหล่านี้ไม่สามารถหักต้นทุนของค่าใช้จ่ายใด ๆ ได้ ดังนั้นต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้นจริง เช่น ค่าเครื่องที่ใช้ในการขุดเหรียญ คริปโทเคอร์เรนซี ค่าไฟฟ้า จึงไม่สามารถนำมาใช้เพื่อทำให้เสียภาษีลดลง และต้องชำระภาษีหัก ณ ที่จ่ายร้อยละ 15 นอกจากนี้ นักลงทุนจำเป็นต้องนำรายได้จากเหรียญสกุลดิจิทัลเหล่านี้มายื่นภาษีประจำปี เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายให้สิทธิไม่ต้องยื่นภาษี

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อราคาบิทคอยน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1.ราคา Cryptocurrency ประกอบด้วย Bitcoinต่อดอลลาร์สหรัฐ (BTC), Ethereumต่อดอลลาร์สหรัฐ (ETC), Litecoinต่อดอลลาร์สหรัฐ (LTC) และ Rippleต่อดอลลาร์สหรัฐ (XRP) 2.อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ประกอบด้วย ค่าเงินยูโรของประเทศในยุโรปต่อดอลลาร์สหรัฐ (EUR), ค่าเงินเยน

ของญี่ปุ่นดอลลาร์สหรัฐ (JPY), ค่าเงินหยวนของจีนดอลลาร์สหรัฐ (CNY) และค่าเงินปอนด์อังกฤษดอลลาร์สหรัฐ (GBP) 3.ข้อมูลการซื้อขายหุ้นNASDAQ Composite(NASDAQ), S&P500(SPX) และ Dow Jones Industrial Average(DJIA) 4.สินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ (GOLD), สัญญาซื้อขายล่วงหน้าน้ำมันดิบWTI (CL) และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าก๊าซธรรมชาติ (NG) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2562 จำนวน 1,399 วัน โดยนำปัจจัยทั้งหมดมาคัดเลือกเพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิทคอยน์ ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคา BTC คือ Ethereum (ETC), Litecoin (LTC), Ripple (XRP), สัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ, ค่าเงินยูโร(EUR), สัญญาซื้อขายล่วงหน้าน้ำมันดิบ WTI, ดัชนีNASDAQ, ดัชนีS&P500 และดัชนีDOW JONES จำนวน 9 ปัจจัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Conrad, Custovic , & Ghysels (2018) ทำการศึกษาและแยกองค์ประกอบความผันผวนทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาวของคริปโตเคอร์เรนซีในตลาดหุ้นสหรัฐฯ พบว่าความผันผวนของ S&P500 มีผลกระทบเชิงลบและมีนัยสำคัญต่อความผันผวนของ Bitcoin ในระยะยาว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ A Deelee (2016) ที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์หาปัจจัยพื้นฐานเพื่อมาทดสอบการพยากรณ์ของราคาบิทคอยน์ พบว่า ค่าเงินยูโร มีความสัมพันธ์กับราคาบิทคอยน์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อได้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิทคอยน์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แล้ว นำปัจจัยมาทดลองพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยวิธีของBox-Jenkins

จากผลการทดลองพบว่าการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด ค่าRMSE เท่ากับ 239.884 และค่า MAPE เท่ากับ 2.780 และอนุกรมเวลาในรูปแบบอาร์มา โดยวิธีของBox-Jenkins ได้ค่าความคลาดเคลื่อน RMSE เท่ากับ 274.462 และค่า MAPE เท่ากับ 2.464 ซึ่งวิธีการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ ทั้ง 2 วิธี ได้ผลต่างกันเพียงเล็กน้อย

เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อหรือขายราคาบิทคอยน์ นักลงทุนสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบิทคอยน์มากที่สุด ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

$$BTC_t = 3794.471 - 1854.552 (EUR_t) - 1.321 (SPX_t) - 0.001 (DJIA_t) + 0.538 (NASDAQ_t) + 0.331 (GOLD_t) + 2.193 (CL_t) + 469.285 (XRP_t) + 16.800 (LTC_t) + 4.065 (ETH_t)$$

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยคูณกับค่าปัจจัย จะได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบิทคอยน์มากที่สุด คือ ราคาLitecoin (LTC) เมื่อได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบิทคอยน์แล้วสามารถนำมาคาดการณ์แนวโน้มการขึ้นลงของราคาบิทคอยน์ได้

จากผลการคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขายบิทคอยน์จะเห็นได้ว่ากำไรที่ได้จากการซื้อขายกับภาษีหัก ณ ที่จ่ายมีความแปรปรวนสูง อันเนื่องมาจากราคาของบิทคอยน์ที่มีความผันผวน ทำให้กำไรที่ได้ อาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการคำนวณเป็นเพียงการคาดการณ์กำไรจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัลและภาษีหัก ณ ที่จ่ายเท่านั้น เนื่องจากการคำนวณภาษีโดยนำราคาบิทคอยน์ของวันก่อนหน้าหักกับราคาของวันนี้เพื่อหากำไรจากการขายเงินสกุลดิจิทัลมาคูณกับอัตราภาษี ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว นักลงทุนอาจใช้ราคาบิทคอยน์ของวันก่อนหน้านั้นหักราคาขายของวันนี้ จึงทำให้กำไรและภาษีที่ได้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

เพื่อให้ได้การพยากรณ์ราคาบิตคอยน์ ที่ใกล้เคียงและมีประสิทธิภาพที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนาวิธีการในการพยากรณ์ โดยศึกษาข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ เพื่อให้ได้ซึ่งผลการพยากรณ์ราคาบิตคอยน์ ที่ใกล้เคียงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการซื้อขายเงินสกุลดิจิทัลนั้น การคำนวณภาษีจากกำไรในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรับรองในการกำหนดวิธีคิดต้นทุนเงินสกุลดิจิทัล ส่งผลทำให้การเสียภาษีที่แตกต่างกัน และเงินสกุลดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นเงินได้ประเภทที่ 4 นั้น ทำให้ไม่สามารถหักต้นทุนใด ๆ ได้ ถ้าการได้มาซึ่งเงินสกุลดิจิทัลมาจากการขุดเหรียญคริปโทเคอร์เรนซีเอง ซึ่งจะมีทั้งค่าเครื่องที่ใช้ในการขุดเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี ค่าไฟฟ้า ค่าเช่า ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดช่องว่างทางกฎหมายบางประการ เช่น ถ้าซื้อเหรียญดิจิทัลจากกระดานของศูนย์ซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีในต่างประเทศ แล้วโอนเข้ามากระดานของศูนย์ซื้อขาย คริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย และทำการถอนเงินซึ่งเป็นเงินสกุลเงินบาทจะไม่สามารถทราบว่ามีต้นทุนซื้อที่แท้จริง จึงไม่สามารถหักภาษีร้อยละ 15 จากกำไรได้

นอกจากนี้การซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล จะพิจารณาจากปัจจัยภายใน และยังมีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาบิตคอยน์ จากตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่ามีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ค่อนข้างสูง อาจส่งผลต่อการลงทุนของนักลงทุน ดังนั้น นักลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซีเหรียญต่าง ๆ ศูนย์ที่ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล, ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตนายหน้าสินทรัพย์ดิจิทัล และผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับราคา Bitcoin ยังเป็นเรื่องใหม่ โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยต่อยอดโดยใช้แบบจำลอง ARIMA เพื่อศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาต่าง ๆ อาจใช้ปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อราคา Bitcoin หรือตัวแปรทางมหภาคที่อาจส่งผลกระทบต่อราคา Bitcoin เพื่อให้การศึกษาด้านราคาและความผันผวนของราคา Bitcoin สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร โภคานุกรม. (2560). *มาตรการการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)*.

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2550). *คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*.

เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.

A Deelee. (2560). *การเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ราคาบิตคอยน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยวิธีการโครงข่ายประสาทเทียม และวิธีการโปรแกรมเชิงพันธุกรรม*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Conrad, C., Custovic, A., & Ghysels, E. (2018). Long-and short-term cryptocurrency volatility components: A GARCH-MIDAS analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 11 (2), 1-12.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)”
ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication and perceptions of Consumption
values that affects the decision to accept payment by QR CODE
at market fair in Bangkok Metropolis

¹พัชรินทร์ ไหมละมัย และ ²สุมาลี รามานุญ

¹Putcharin Mailamai and ²Sumalee Ramanust

^{1,2}มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Southeast Asia University

¹Corresponding Author. Email: s6041510042@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บาร์โค้ด 2 มิติ ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน กำหนดโดยโปรแกรม G* Power 3.1.9.2 โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการสแกนบาร์โค้ด 2 มิติ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน ใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค, การตัดสินใจใช้, บาร์โค้ด 2 มิติ

Abstract

The aims of this research were to study Integrated Marketing Communication, perceptions of consumption and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE. Also, to investigate the perceptions of consumption values, which were the central separator between Integrated Marketing Communication and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE. A sample group of 433 people was determined by the G* Power 3.1.9.2 and systematic sampling were used with people who made payment by QR CODE in 14 market fairs located in, Bangkok Metropolis Area. Data were collected with online questionnaires. The statistical technique used in this research were descriptive statistics including percentage, arithmetic mean, standard deviation and coefficient of variation. Together with, the use of Inferential Statistics in order to find a

causal relationship and the level of factors influencing variables, both directly and indirectly by Structural Equation Modeling – SEM with PLS Graph 3.0. The results showed that. The satisfaction levels were divided into three different type, inclusive of, Integrated Marketing Communication factors, Perceptions of Consumption values factors, and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE were found at the high level. The findings have shown that (1) There had a significant correlation between Integrated Marketing Communication factors, Perceptions of Consumption values factors and the decision in making payment by QR CODE factors at the market fairs located in Bangkok Metropolis. (2) Integrated Marketing Communication factors influenced the Perceptions of Consumption values. (3) the Perceptions of Consumption values factors, which was the central separator between Integrated Marketing Communication factors and the factors that influenced consumers' decisions in making payment by QR CODE

Keywords: Integrated Marketing Communication, Consumption values, Using decision, QR CODE

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการรวดเร็วกว่าในอดีต เพราะมีระบบบริการการเงิน /ชำระค่าบริการออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากการใช้จ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชันทางอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (CIO World & Business, 2018) ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ที่เรียกว่า FinTech หรือ กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุนผ่านเทคโนโลยี ซึ่งส่งอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมาก สถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลกต่างต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (วัชรกร ร่วมรักษ์, 2561)

ในปีพุทธศักราช 2561 ประเทศไทยมีความต้องการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ตามนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล แนวคิดนี้เงินสดจะมีความสำคัญน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเกิดรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ขึ้นนั่นคือ “การทำธุรกรรมออนไลน์” ผลงานที่ชัดเจน คือ แผนยุทธศาสตร์การเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารและการเงิน ซึ่งผลตอบรับของโครงการออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกันก็สร้างผลกระทบต่อธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร ที่ต้องแบกรับผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้จากการยอดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet Banking ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ธนาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของการรับชำระเงิน ส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับช่องทางการรับชำระเงิน นั่นคือ ระบบบาร์โค้ด 2 มิติ ทางธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดตัว Standard QR Code ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับหรือจ่ายเงินผ่าน QR Payment ได้ โดยระบบจะรองรับการชำระเงินได้ทุกรูปแบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ผู้คนในประเทศไทยปัจจุบันมีการหมุนเวียนทางการเงินในระดับรากหญ้าส่วนใหญ่อยู่ที่ “ตลาดนัด” ค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดนัดเป็นสถานที่อิสระในการซื้อขาย มีราคาถูก และมีความหลากหลาย จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการอาชีพค้าขายขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร (กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 2559) จากข้อมูลนี้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีความโอกาสและความสามารถในการขยายและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้สอดคล้องกับนโยบาย 4.0 ของรัฐบาลได้มากขึ้น แต่ความนิยมในการใช้ QR Code กลับไม่สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ

ในการรับชำระหนี้ด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ของผู้ประกอบการในตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและต่อยอดการตลาด เทคโนโลยี และเศรษฐกิจในประเทศไทยให้ตอบรับวิถีชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดได้มากยิ่งขึ้น

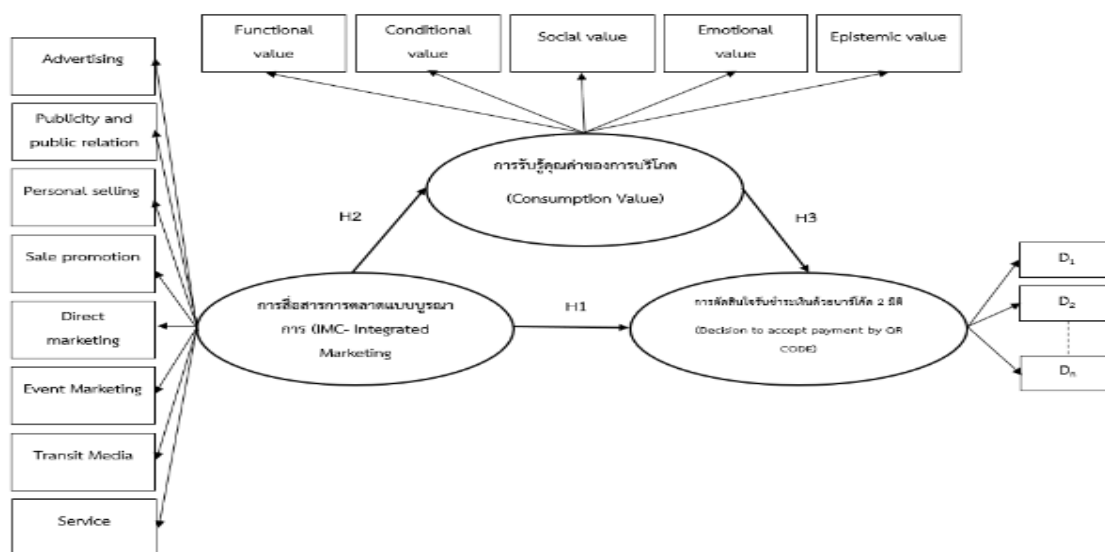
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
2. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค
3. การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
4. การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้หลักจากการขายสินค้าและบริการที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระหนี้ ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษากำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2009) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ซึ่งเป็นค่า gold standard ที่ยอมรับกันในระดับสากล (Faul, F. et al, 2009) คำนวณตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 433 คน และเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี 5 ส่วน ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค การตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน และ ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation-CV) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

สถิติอนุมานหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt & Ringle, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง 433 คน เป็นประเภทผู้ประกอบการที่มีรายได้หลักจากธุรกิจในตลาดนัด จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และอายุ 21 - 25 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาปริญญาตรีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และปริญญาโทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	C.V.	ระดับ
1. การโฆษณา	4.2028	0.6943	0.1652	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	4.2028	0.6410	0.1503	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงาน	4.3089	0.6651	0.1544	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.3395	0.6737	0.1553	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.9163	0.9104	0.2325	มาก
6. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า	4.2895	0.6580	0.1534	มาก
7. สื่อเคลื่อนที่	4.2457	0.7024	0.1654	มาก
8. การบริการ	4.5525	0.5454	0.1198	มากที่สุด
รวม	4.2651	0.5338	0.1252	มาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.2651$) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5338 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation–CV) เท่ากับ 0.1252 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน (Singh, Westlake, & Feder, 2004) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการ ($\bar{X}=4.5525$) มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่ระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.3395$), ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}=4.3089$), ด้านการจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า ($\bar{X}=4.2895$), ด้านสื่อเคลื่อนที่ ($\bar{X}=4.2457$), ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.2028$) และการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.9163$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของการบริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	C.V.	ระดับ
1. คุณค่าทางหน้าที่	4.4625	0.5979	0.1340	มาก
2. คุณค่าทางเงื่อนไข	4.3424	0.6558	0.1510	มาก
3. คุณค่าทางสังคม	4.3965	0.5730	0.1303	มาก
4. คุณค่าทางอารมณ์	4.4440	0.5687	0.1280	มาก
5. คุณค่าทางความรู้ ความคิด	4.3938	0.5939	0.1352	มาก
รวม	4.4078	0.5339	0.1211	มาก

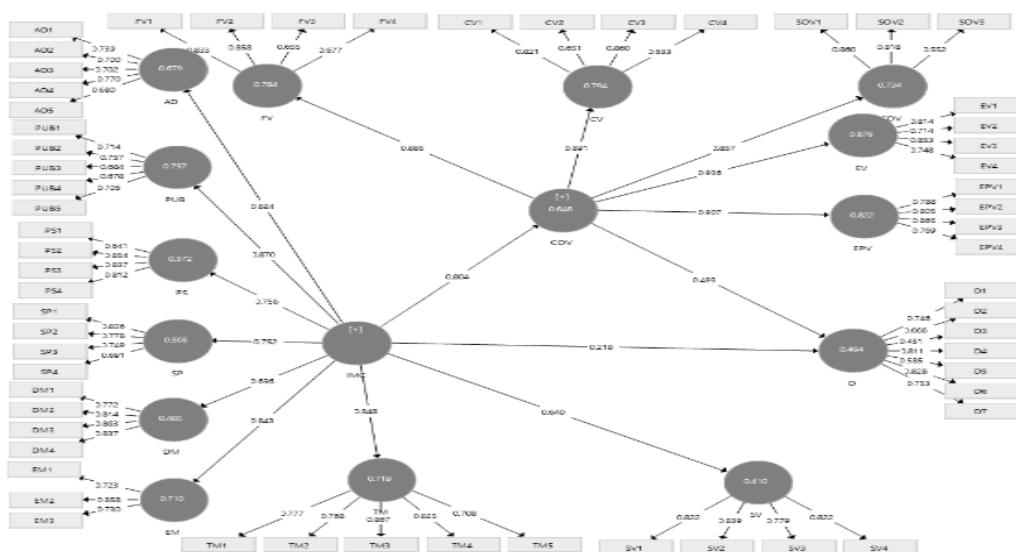
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.4078$) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5339 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation–CV) เท่ากับ 0.1211 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน (Singh, Westlake, & Feder, 2004) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงินในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภคอยู่ที่ระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณค่าทางหน้าที่ ($\bar{X}=4.4625$), ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X}=4.4440$), ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X}=4.3965$), ด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ($\bar{X}=4.3938$) และด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ($\bar{X}=4.3424$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน

การตัดสินใจเลือกใช้ QR Code	$\bar{x}$	S.D.	C.V.	ระดับ
1) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลัก	4.68	0.56	0.12	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากการสนใจของสื่อต่าง ๆ ที่ท่านได้รับรู้	4.42	0.79	0.18	มาก
3) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากแรงกระตุ้นของผู้อื่น	4.27	1.01	0.24	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้ QR Code	$\bar{x}$	S.D.	C.V.	ระดับ
4) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินเพราะทราบถึงประโยชน์ของ QR Code	4.43	0.71	0.16	มาก
5) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากการได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ต่างๆ	4.07	1.13	0.28	มาก
6) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระเงินของร้านขึ้น	4.45	0.72	0.16	มาก
7) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.44	0.74	0.17	มาก
รวม	4.40	0.55	0.13	มาก

ปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.3952) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5510 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation-CV) เท่ากับ 0.1254 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงินในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลัก ($\bar{x}$ = 4.68) มีการตัดสินใจ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินอยู่ที่ระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระเงินของร้านขึ้น ($\bar{x}$ =4.45), ตัดสินใจใช้ QR Code โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ($\bar{x}$ =4.44), ตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินเพราะทราบถึงประโยชน์ของ QR Code ($\bar{x}$ =4.43), ตัดสินใจใช้ QR Code จากการสนใจของสื่อต่างๆ ที่ท่านได้รับรู้ ($\bar{x}$ = 4.42), ตัดสินใจใช้ QR Code จากแรงกระตุ้นของผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.27) และตัดสินใจใช้ QR Code จากการได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ต่างๆ ($\bar{x}$ =4.07)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



*IMC = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, CON = การรับรู้คุณค่าของการบริโภค
D = การตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (D) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.218*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ($t=2.643$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค (CON) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.804 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ($t=34.812$)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภค (CON) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (D) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.493*** หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ($t=5.626$)

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ

ใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.0763 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2094

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ รายได้หลัก (ร้อยละ 100.0) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) มีอายุ 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 39.0) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 43.4) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 31.9)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และปัจจัยที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมากเป็นส่วนใหญ่ โดยพบว่าด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ความเอาใจใส่ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาให้อยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นกันเองของพนักงานที่ใช้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้

2) การรับรู้คุณค่าของการบริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า คุณค่าทางหน้าที่ ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ ความง่ายในการชำระหนี้โดยใช้ QR Code มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code และ การชำระหนี้ผ่าน QR Code ตอบสนองผู้ที่ไม่ต้องการพกเงินสด

3) การตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้เป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยพบว่าหัวข้อท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือหัวข้อท่านตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระหนี้ของร้านค้า

การทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 1.00 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยศิวฤทธิ์ สุทธแสน (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทศพล เข้มเปา (2559) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com และงานวิจัยของ คชนทร หวยหงทอง (2559) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีค่าเท่ากับ 0.646 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญาญรณ์ โสภา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงศกร ลิ้มปกาญจน์เวช และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2558) ทำการศึกษาคูณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G และงานวิจัยของ Vasyt Denys, Júlio Mendes (2014) ทำการศึกษากการรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจเลือกปลายทางของการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในด้านของการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ทางสถาบันทางการเงินควรแก้ไขปัญหานี้เรื่องดังกล่าว โดยการจัดหารูปแบบลักษณะการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจผู้ประกอบการในช่องทางทางการส่ง SMS ให้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงหากแก้ไขในจุดตรงนี้ได้จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภค พบว่า ในด้านของคุณค่าทางเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ทางสถาบันทางการเงินควรปรับในเรื่องของผลตอบแทนจากการใช้งาน หรือของสมนาคุณแก่ผู้สมัครใช้งาน ให้ตอบโจทย์ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. การวิจัยที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงินของผู้ประกอบการในตลาดนัดบางสวนเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้จริงว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมหรือไม่ จึงสมควรอย่างยิ่งที่ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงินอยู่แล้ว และผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ตัดสินใจใช้เพิ่มเติม เพื่อที่สามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจากตลาดนัดเพียง 14 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งควรนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ เพื่อพิจารณาตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บาร์โค้ด 2 มิติ ในการรับชำระเงินให้ครอบคลุมในทุกมิติ

3. ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและความรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ไปพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยอื่น ในประเภทของธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของสถาบันทางการเงินต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. (2559). *โครงการตลาดนัด กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ

9 มกราคม 2562, จาก <http://www.bangkok.go.th/jj2minburi>.

คเชนทร หวังหวงทอง. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพล เข้มเปา. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์www.konvy.com*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR Code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf>.

พงศกร ลิ้มปาญจน์เวช และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2558). คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่ 37 ฉบับที่ 145, 63-81.

วัชรกร ร่วมรักษ์. (2561). *FinTech กับบทบาทสถาบันการเงินในยุค Digital*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก.

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน. (2560). *อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, 158.

- อภิษฎาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2561). อิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *INCBA Khon Kaen*, 510-522.
- CIO World & Business. (2018). *KTC เปิด QR Payment รับชำระจากต่างประเทศ*. Retrieved 5 Jan 2019, from <http://www.cioworldmagazine.com/ktc-scan-to-pay-cross-border/>.
- Faul, F.; Erdfelder, E.; Buchner, A.; Lang, A.-G.(2009). *Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses*. *Behav. Res.Methods*, 41, 1149–1160.
- Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J. Mark. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–152.
- Vasyl Denys & Júlio Mendes. (2014). Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making. *Tourism and Places: New Approaches*, Vol 2 No 1, 4.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน
กรณีศึกษา ลูกค้านักออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม
Factors Influencing the Decision to Use the GSB'S MYMO Service From
The Case Study of GSB Consumers
In Nakhon Pathom Province

¹มนิรัตน์ อินพูล และ ²สุมาลี รามนัฐ

¹Maneerat Inpool and ²Suamlee Ramannust

^{1,2}มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Southeast Asia University

¹Corresponding Author. Email: maneerat.in54@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้น กลาง ที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน 3) ศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักออมสินในจังหวัดนครปฐม 14 สาขา จำนวน 350 คน ใช้สูตรหากลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 0.95 เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การแปรผัน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสจดทะเบียน อาชีพข้าราชการ/พนักงาน-ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001-30,000 บาท 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่า โฆษณาโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า สัญลักษณ์มายโมจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4) ความไว้วางใจพบว่า บริการแก้ไขปัญหาผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม พบว่า แอปพลิเคชันมายโมมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6) อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโมของธนาคารออมสิน 7) อิทธิพลความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโมของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันมายโม

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study the level of brand image, trust, and integrated marketing communications that have an effect on the decision to use the GSB's MYMO application. 2) To study the brand image as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use the GSB's MYMO. 3) To study the trust as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use GSB's MYMO. The sample group used in this research is 350 GSB's customers in Nakhon Pathom, 14 branches. Determined by the rule of determining the sample size of Taro Yamane (1973) with the reliability of the questionnaire 0.95. The instrument used for evaluation was a questionnaire. Data analysis using

descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation and coefficient of variation and using inferential statistics to analyze Structural Equation Modeling (SEM) using PLS Graph 3.0

The research found that: 1) Most of the respondents are female, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree, registered marital status, occupation civil servant / staff-state enterprise employees, income 20,001-30,000 baht, have an opinion on the brand image as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use the GSB's MYMO, overall is high level. 2) The integrated marketing communication factors found that advertising through television media has the highest mean. 3) The brand image factor shows that GSM's MYMO logo is easy to remember and has the highest average value. 4) Trust factor found that service resolving problems via Call Center makes it easy to use, has the highest average value. 5) The factors of deciding to use the GSB's MYMO application service found that it is necessary for daily life to have the highest average value. 6) The influence of the brand image is an interstitial between integrated marketing communication and the decision to use the MYMO service of the Government Savings Bank. 7) The influence of trust is an interstitial between the integrated marketing communication and the decision to use the MYMO service of the Government Savings Bank.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Trust, Brand Image, Decision to use the GSB'S MYMO service

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามาบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพิ่มสูงขึ้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่รองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญคือ สมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยที่จำเป็นและขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน สมาร์ทโฟนจึงเป็นแหล่งรวมข้อมูล ความบันเทิง และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ในรูปแบบออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถค้นหาได้ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และเมื่อข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง ขึ้นมาอยู่ในระบบออนไลน์ มนุษย์ทุกคนจึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้หลายองค์กรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร เริ่มใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2560 สามารถยืนยันได้ว่า จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวเป็นการรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือของทุกธนาคารในประเทศไทย โดยผลสำรวจนี้ทำให้ธนาคารเองต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นว่า ลูกค้าทุกคนมีพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านสาขาของธนาคารกำลังจะลดลงเรื่อย ๆ ธนาคารจึงควรออกแบบแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือ ให้ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารของตนเองมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มมากที่สุด

ตารางที่ 1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

	2555	2556	2557	2558	2559	2560 p
1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking						
2 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	864,312	1,164,796	6,229,960	13,918,815	20,883,147	31,634,571
3 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	36,285	57,199	109,350	263,923	584,983	1,229,930
4 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	440	752	1,364	2,800	5,361	8,999

ที่มาธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) : อัตรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดงานวิจัยเล่มนี้ขึ้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน และการเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมมีอะไรที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้งานของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองเรื่องของการใช้งานของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ตั้งแต่อายุ 15-60 ปีขึ้นไป และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงาน รวมไปถึงกลุ่มนักธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานของธนาคารได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

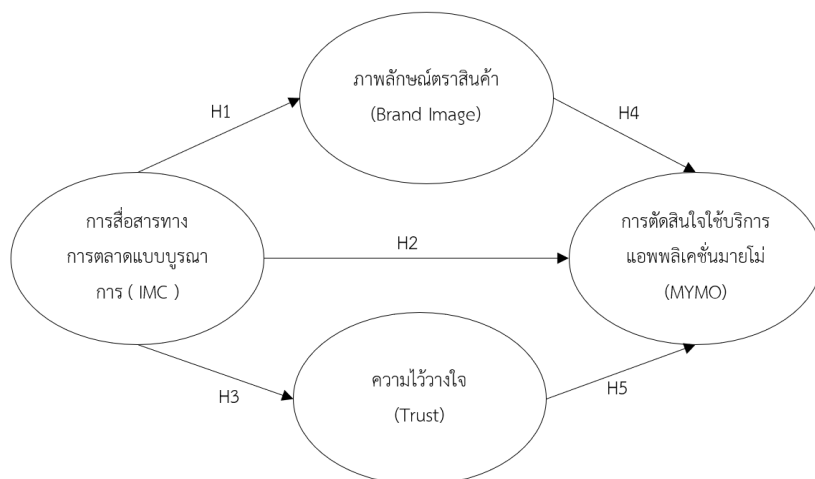
สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

7. ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย มี 4 ทฤษฎีแบ่งเป็น 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการสร้างโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำการตลาดได้ครอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997, p. 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ วลี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปภาพ ที่เกิดจากการจินตนาการ และประวัติความเป็นมา จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อใช้ในการสื่อสารให้บุคคลภายนอก รับรู้ถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการทำการตลาดและการขาย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าวเปรียบเสมือน เครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นโดย Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขาย ว่าต้องส่งมอบคุณสมบัติ ประโยชน์ และการบริการอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ซื้อ กล่าวไว้ว่า แบรินด์ที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ คุณสมบัติ (Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit), คุณค่า (Values), วัฒนธรรม (Cultures), บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้า ให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive method) ประเภทสำรวจ (survey research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาครอสมสินในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาครอสมสินในเขตจังหวัดนครปฐม การกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confident Interval) 95% และความคาดเคลื่อน (Error) 5% คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้น้อย 311.11 คน แต่ป้องกันความคาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารนครอสมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO), การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ความไว้วางใจ (Trust) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานและสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2018)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.86 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 มีสถานภาพ สมรสจดทะเบียน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 คน ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน-ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน จำนวน 27.14

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t</i> test	ผลลัพธ์
H1	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.783***	17.763	สนับสนุน
H2	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.096	1.140	ไม่สนับสนุน
H3	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.820***	28.682	สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.479***	6.026	สนับสนุน
H5	ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.292***	3.808	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

**หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

***หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.783*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน ($t=17.763$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.096 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($t=1.140$) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TR) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.820*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน ($t=28.682$)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.479*** หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($t=6.026$)

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.292*** หมายความว่า ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($t=3.808$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect)

	สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.4712	0.658	0.3411	0.6001
H7	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.4727	0.652	0.3469	0.2871

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO)

ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCL) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.3411 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.6001 และ 2) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCL) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.652 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2871

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันดับ 1 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา วงษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยในงานวิจัยของบุษบา วงษานั้น อภิปรายไว้ว่า ในด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สนับสนุนในข้อสมมติฐาน ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ด้านไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะตัดด้านการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ออก แต่ควรบริหารและคิดแผนการตลาดให้ละเอียดมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิ เลิศรัตนศาสตร์ (2559) การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าว ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการตลาดทางตรงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.641 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวพล จันทร์จีน (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของความไว้วางใจค่าเท่ากับ 0.672 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของความไว้วางใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า ความไว้วางใจ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้ กรณีย์ นรทีทาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของ แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสินของลูกค้าได้ ทำให้ออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของลูกค้า ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้

2) ธนาคารสามารถวิเคราะห์การตลาด เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ได้ตลอดจนวิเคราะห์คู่แข่งในเบื้องต้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินของลูกค้า เพื่อที่องค์กรหรือผู้ใช้งานและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยสามารถใช้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินได้อย่างครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยอาจนำเอาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ เช่น โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ LISREL, โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ SAS เป็นต้น เพื่อที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในแง่มุมอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ตลอดจนข้อมูลที่ได้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรณีย์ นรทีทาน. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวาล จันทร์จิน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธาริ เลิศรัตนศาสตร์. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.* สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค. 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.
- บุษบา วงษา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row.

ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
Needs Community Development in Rangsit Municipality, Thanyaburi District,
Pathum Thani Province

มยุรี ศิริยม
Mayuree Siriyom
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
North Bangkok University
Corresponding Author. Email: mayuree.ma@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ รายได้ อายุ การศึกษาและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาชุมชนของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารจัดการ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ประชาชนที่มีเพศ รายได้ อายุ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความต้องการ, การพัฒนาชุมชน, เขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

Abstract

The purpose of this study was to investigate public needs for community development in Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province and to compare the needs for community development in Rangsit City Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province as classified by the subject's gender, income, age, educational level, length of residency in the area. The subjects were 400 people living in Rangsit City Municipality. The instrument used to collect the data was a questionnaire. It surveyed the public needs in 5 aspects, Infrastructure, Quality of life, Community economy, Environmental, and Management. A 5-point scale was used in the questionnaire. The test statistics used to analyze the data included percentage, means, and standard deviation. For referential statistics, t-test, One-way ANOVA and LSD were used to analyze the collected data.

The results showed that the community development needs of people in Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province Overall, in the high level, it was found that the aspect with the highest average value was life quality development, followed by community economic development. Environmental The basic structure respectively and the lowest mean is management. The comparison of differences in the needs of community development of people in Rangsit City Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province, found that People with different education have different needs for community development in Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province. No different But while people with different sex, income, age and duration live in the area There are different needs for community development of people in Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province at a significant level of 0.05.

Keywords : Needs , Community Development, Rangsit Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นองค์กรที่มีความอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำบริการสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ปัญหาในพื้นที่ และได้กำหนดให้ประชาชนในท้องถิ่นมีสิทธิร่วมในการบริหารกิจการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดให้มีวิธีการที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมดังกล่าว ได้กำหนดแนวนโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น 2) ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะ 3) ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทุกระดับในรูปแบบองค์กรทางวิชาชีพหรือตามสาขาอาชีพที่หลากหลายหรือรูปแบบอื่น 4) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้มแข็งในทางการเมืองและจัดให้มีกฎหมายจัดตั้งกองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง เพื่อช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชน รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มประชาชนที่รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายทุกรูปแบบให้สามารถ แสดงความคิดเห็นและเสนอความต้องการของชุมชนในพื้นที่ 5) ส่งเสริมและให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาการเมืองและการปกครอง ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเลือกตั้งโดยสุจริตและเที่ยงธรรม การมีส่วนร่วมของประชาชนตามมาตรานี้ ต้องคำนึงถึงสัดส่วนของหญิงและชายที่ใกล้เคียงกัน

เทศบาลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติเทศบาล ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2546 แบ่งลักษณะของเทศบาลออกเป็น 3 ประเภท คือ เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร เทศบาลจึงเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการบริหารจัดการชุมชนให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สงบสุข เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งถือเป็นองค์กรที่มีความสำคัญและใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด เพราะเทศบาลเปรียบเสมือนสถาบัน ฝึกสอนการเมืองการปกครองให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้รู้จักการปกครองตนเอง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครอง ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดสำนึกในความสำคัญ ของท้องถิ่นตนเอง ให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ปัญหาอุปสรรคและช่วยกันแก้ปัญหาท้องถิ่นของตนเองเพื่อให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุด

เทศบาลนครรังสิต (2558) ประวัติความเป็นมาเทศบาลนครรังสิตเดิมนั้นคือเทศบาลตำบลประชาธิปัตย์ โดยเทศบาลตำบลประชาธิปัตย์ยกฐานะมาจากสุขาภิบาลเมื่อ พ.ศ.2537 มีเขตปกครองครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด

ของตำบลประชาติปัตย์จำนวน 6 หมู่บ้าน ซึ่งตำบลประชาติปัตย์นั้นเดิมชื่อ ตำบลบึงทะเลสาบ ขึ้นอยู่กับการปกครองของเมืองธัญบุรี ต่อมาเมื่อปี พ.ศ.2457 ได้ยุบเป็นอำเภอธัญบุรีขึ้นกับจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของการเปลี่ยนชื่อจากตำบลบึงทะเลสาบเป็นตำบลประชาติปัตย์นั้นยังหาหลักฐานไม่พบ แต่จากการตรวจสอบหลักฐานการออกโฉนดที่ดินจากสำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานี (สาขาธัญบุรี) ใช้ชื่อตำบลว่าบึงทะเลสาบ ตลอดมาจนถึงปี พ.ศ. 2499 ออกโฉนดใช้ชื่อตำบลว่าประชาติปัตย์ และในภายหลังเมื่อเทศบาลตำบลประชาติปัตย์มีความเจริญเติบโตในด้านต่างๆมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม การเมือง จึงได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลเมืองและเปลี่ยนชื่อเป็น รังสิต เพื่อให้ตรงกับชื่อที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปไม่เกิดความสับสนในการติดต่อราชการ และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น โดยเทศบาลเมืองรังสิตได้รับการจัดตั้งและเปลี่ยนชื่อตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองรังสิต พ.ศ.2546 ต่อมาเทศบาลเมืองรังสิตได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลนครรังสิตตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเรื่องเปลี่ยนแปลงฐานะเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นเทศบาลนครรังสิต ลงวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2544 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2544 ส่วนปัญหาในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครรังสิต พบว่า มีประชาชนในเขตเทศบาลที่มีความเดือดร้อนไม่ได้รับการแก้ปัญหา เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการจราจรติดขัด จึงส่งผลทำให้การพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครรังสิตไม่ตรงต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งนโยบายการบริหารงานในปัจจุบันสถานการณ์การพัฒนาของเทศบาลนครรังสิต ตามนโยบายการพัฒนาของผู้บริหารแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการบริหารจัดการจากความสำเร็จของการพัฒนาท้องถิ่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ หาแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ รายได้ อายุ การศึกษา และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 206,582 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของ Yamane's ดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากร
e = ความผิดพลาดทั้งหมดที่ยอมรับได้
(โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)
แทนค่า $n = \frac{206,582}{1 + (206,582) \times (0.05)^2} = 400$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ 400 คน

ที่	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ประจักษ์ปัตย์	-	82,483	159
2	บึงยี่โถ	4	31,891	62
3	รังสิต	4	24,735	48
4	ลำผักกูด	4	37,185	72
5	บึงสนั่น	-	12,260	24
6	บึงน้ำรักษ์	-	18,028	35
รวม		12	206,582	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้างขึ้นใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ การศึกษา และระยะเวลาที่อยู่อาศัย โดยใช้คำถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาชุมชนของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ด้าน

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนน้อยที่สุด

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนน้อย

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนปานกลาง

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนมาก

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้นำชุมชนและประชาชนของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 6 ตำบล จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาจากตำรา เอกสาร ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่า(t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

2. ข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.87 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.13

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.87 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.47 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.73

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.07 และอายุ 56 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.87

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 27.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.33

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ 4-6 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.27 และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ 1-3 ปี และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.53

ตอนที่ 2 ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.64$) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพชีวิต รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการบริหารจัดการ

1) ด้านคุณภาพชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.62$) ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพสตรีในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชน เช่น การจัดตั้งกองทุนพัฒนาสตรี ฯลฯ รองลงมา คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสงเคราะห์และสวัสดิการคนพิการ เช่น เงินสงเคราะห์ครอบครัวคนพิการ เครื่องช่วยความพิการจัดหางานให้ทำ ฯลฯ และต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสงเคราะห์และสวัสดิการเด็กและเยาวชน เช่น จัดกิจกรรมค่าย เป็นต้น

2) ด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.64$) ได้แก่ ต้องการให้มีการกระตุ้นให้เกิดการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชน เช่น จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ฯลฯ รองลงมา

คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนในท้องถิ่น และต้องการให้มีการรณรงค์ให้ประชาชนมีการประหยัดใช้หลักความพอเพียง

3) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.63$) ได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสถานที่สาธารณะ รองลงมา คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องมลภาวะและมลพิษต่าง ๆ และต้องการให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.00$, $SD=0.63$) ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง และขุดลอกคลองให้สะดวกต่อการสัญจร รองลงมา คือ ต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษาท่อระบายน้ำ และต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษาระบบจราจร และเส้นทางคมนาคมในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีให้มีสภาพที่ดี

5) ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.71$) ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมทางการบริหาร เช่น การร่วมจัดทำแผนชุมชน ติดตามผลการดำเนินงาน เสนอเทศบัญญัติ ฯลฯ รองลงมา คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการประชุมประชาคม ตำบล และต้องการให้มีส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนขององค์กรชุมชนและคณะกรรมการชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยชุมชนและเพื่อชุมชน เช่น การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย ฯลฯ

ตอนที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบ ประชาชนที่มีเพศรายได้ อายุ การศึกษา และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และทดสอบความแตกต่างด้วย LSD

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชาชนเสนอแนะว่าควรป้องกันและจับกุมแหล่งยาเสพติดเป็นอันดับแรก เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาเสพติดในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จัดได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤต โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ควรมีการจับกุมผู้ที่ซื้อมาผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อมุ่งป้องกันและลดจำนวนอุบัติเหตุลดความสูญเสียให้มากที่สุดเพื่อเป็นการป้องกันการฝ่าฝืนกระทำความผิดให้เข้มงวดตรวจจับกุมดำเนินคดีขั้นสูงสุดตามมาตรการและควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารแผนงาน/โครงการของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ประชาชนได้รับทราบ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีมีประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประชาชนต้องการขบวนการส่งเสริมความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น และปรับปรุงภาวะต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ทั้งนี้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดได้แก่ ด้านคุณภาพชีวิต รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการตามลำดับ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชัย บุตรสารานู (2552, หน้า 59-60) ได้ศึกษาความต้องการด้านการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลกระเบื้องนอก อำเภอเมืองยาง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความต้องการด้านการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลกระเบื้องนอก อำเภอเมืองยาง จังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ภารกิจหลักในการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลกระเบื้องนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

1) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงและขุดลอกคลองให้สะดวกต่อการสัญจร ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนในพื้นที่ประสบปัญหาอุทกภัยในช่วงฤดูฝน ประกอบกับน้ำทะเลหนุนสูง จึงมีความต้องการให้ปรับปรุงและขุดลอกคลอง อีกทั้งยังสามารถช่วยกำกับดูแลการก่อสร้างสิ่งให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นการรักษาสภาพของร่องน้ำด้วย รองลงมา คือ ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง และบำรุงรักษาท่อระบายน้ำ และต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง และบำรุงรักษาระบบจราจร และเส้นทางคมนาคมในเขตเทศบาลนครวังสิตให้มีสภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช เครือศรี (2552) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ ประชุมชมหมู่บ้านด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตำบลลาดบัวหลวง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าประชาชนมีความต้องการให้มีกระบวนการประชุมในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากโดยมีระบบการจัดการในชุมชน เพื่อมีการกำหนดโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

2) ด้านคุณภาพชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพสตรีในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชน เช่นการจัดตั้งกองทุนพัฒนาสตรี ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ประชาชนในพื้นที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของครอบครัวและชุมชน ตลอดจนต้องการแสดงบทบาทของสตรีให้มีส่วนร่วมในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานพัฒนาของชุมชนในทุกด้านมากขึ้น รองลงมา คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสันทนาการและสวัสดิการคนพิการ เช่น เงินสงเคราะห์ครอบครัวคนพิการ เครื่องช่วยความพิการ จัดหางานให้ทำ ฯลฯ และต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสันทนาการและสวัสดิการเด็กและเยาวชน สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลียว เกษจันทร์ทิวา (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเทศบาลตำบลภาชี อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนเห็นด้วยว่าเทศบาลตำบลภาชีมีสภาพการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการให้มีการกระตุ้นให้เกิดการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชน เช่น จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ประชาชนในพื้นที่มีความต้องการแก้ไขปัญหาขาดแคลนเงินทุน และปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้วยตนเอง โดยการเก็บสะสมเงินทุนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาฝากไว้กับกลุ่มเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ ต้องการให้มีการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนในท้องถิ่น และต้องการให้มีการรณรงค์ให้ประชาชนมีการประหยัดยียดหลักความพอเพียงสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ ผอบแก้ว (2553) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีชนบทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตำบลยางราก อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีชนบทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตำบลยางราก อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจนถึงค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการสำรวจปัญหา ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล

4) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสถานที่สาธารณะ ทั้งนี้เนื่องจาก ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นกับท้องถิ่นตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ จึงเกิดความตระหนักและต้องการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการบริหารจัดการ รองลงมา คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องมลภาวะและมลพิษต่าง ๆ และต้องการให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ เอื้อประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทการพัฒนาชุมชนขององค์กรธุรกิจและองค์กรการกุศลในจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า คณะกรรมการองค์กรธุรกิจและองค์กรการกุศลมีบทบาทที่คาดหวังการพัฒนา ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวันพ่อแห่งชาติ และสร้างศาลาพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

5) ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมทางการบริหาร เช่น การร่วมจัดทำแผนชุมชนติดตามผลการดำเนินงาน เสนอเทศบัญญัติ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนต้องการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฐานราก ให้ชุมชนท้องถิ่นมีสิทธิ หน้าที่ และบทบาทในการจัดการทรัพยากรสาธารณะมากขึ้น ทำให้ท้องถิ่นเข้มแข็ง เกิดการประสานงานงบประมาณระหว่างองค์กรต่าง ๆ ทั้งในแนวราบกับท้องถิ่น/หน่วยงานอื่น ๆ และในแนวดิ่งกับส่วนกลาง รองลงมา คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการประชุมประชาคมตำบล และต้องการให้มีส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนขององค์กรชุมชน และคณะกรรมการชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยชุมชนและเพื่อชุมชน เช่น การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร วดีศิริศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทตามนโยบายการพัฒนาของเทศบาลตำบลท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทตามนโยบายการพัฒนาของเทศบาลตำบลท่าอุเทน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการพัฒนาการเมืองและการบริหารจัดการ ด้านการพัฒนาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสังคม ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ประชาชนเพศหญิง มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างไปจากประชาชนเพศชาย ในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้หญิงจะมีการแสดงออกทางด้านความต้องการในการพัฒนาชุมชน และให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน และการแสดงความคิดเห็นหรือการปรึกษาหารือในประเด็นต่าง ๆ เพื่อการวางแผนพัฒนาชุมชนของตนเอง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ ผออบแก้ว (2553) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีชนบทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตำบลยางราก อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีชนบทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตำบลยางราก อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจนถึงค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการรับผลประโยชน์ ด้านการดำเนินงานด้านการสำรวจปัญหา ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล

2) ประชาชนในเขตเทศบาลที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีรายได้สูง ฐานะดี มีความมั่นคงในหน้าที่

การทำงานแล้วจึงมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนในระดับที่มากเช่นกันด้วยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ ปัทมพพรธร (2551) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่:กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอป่องทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ความต้องการของประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอป่องทอง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกายภาพ (สาธารณูปโภค) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารจัดการ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่:กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอป่องทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ต่างกันมีความต้องการในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอป่องทอง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่อายุ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงวัยเกษียณอายุและมีประสบการณ์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาชุมชน ต้องการให้ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจึงมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนมากกว่าในกลุ่มอายุอื่น ๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ สุทธนะ (2553) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลสันกลาง อำเภอสันป่าตอง พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น นำไปกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านความสำเร็จของการจัดทำแผนไปสู่การปฏิบัติครบถ้วนสมบูรณ์ในระดับมาก ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการที่จะดำเนินการตามแผนพัฒนาท้องถิ่นสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการจัดหางบประมาณให้สอดคล้องตามโครงการและแผนงานมีประสิทธิภาพในระดับมาก

4) ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีการศึกษาไม่ว่าระดับใดก็มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเหมือน ๆ กัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา คงเหมือนเพชร (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลเมืองปัตตานี พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลเมืองปัตตานีทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลเมืองปัตตานีทั้ง 7 ด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุรายได้ และเขตตำบลที่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเทศบาลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านสวนสาธารณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านความสะอาดและด้านการประปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่อาศัยอยู่ตำบลสะบารัง ตำบลอานะรุ ตำบลจะบังติกอ มีความพึงพอใจต่อด้านทะเบียนราษฎร และด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเทศบาลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจต่อด้านสวนสาธารณะ และด้านการประปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในชุมชนมาเป็นระยะเวลานาน และพึงพาการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อการดำรงชีวิตอยู่อาศัย จึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชนมากกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 1-10 ปี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) เทศบาลควรส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพสตรีในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้มากขึ้น โดยจัดตั้งกองทุนพัฒนาสตรีในการประกอบอาชีพเสริมปรับปรุงเทคนิคในการฝึกอบรมความรู้ และทักษะจนเกิดการพัฒนาที่มุ่งเน้นการนำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อให้ชุมชนเกิดความมั่นคง และควรกำหนดวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจน คือ การสร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้การดำเนินงานของกลุ่มได้เปิดโอกาสให้สมาชิกของกลุ่มมีส่วนร่วมการดำเนินงานในการสำรวจปัญหา วางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจในกลุ่มของตนเห็นได้จากการยอมรับมติของกลุ่ม ความสามัคคีของกลุ่ม การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่ม อันเป็นเครื่องชี้วัดถึงการพัฒนาของกลุ่มสตรียิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการจราจร และปัญหาอื่น ๆ

2) จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่าต้องการป้องกันและจับกุมยาเสพติดเป็นอันดับแรก ๆ ดังนั้น เทศบาลควรเข้มงวดในการจัดตั้งเวรยามควบคุมไม่ให้ยาเสพติดแพร่ระบาดมากขึ้นในการปราบปรามยาเสพติด โดยประสานกับตำรวจในพื้นที่ และตำรวจอาสาและผู้นำชุมชนในการปราบปรามยาเสพติดมากขึ้น

3) เทศบาลควรส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนากระบวนการทางการศึกษาในระบบโดยกำหนดจุดมุ่งหมายวิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษาการวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน ซึ่งการศึกษาในระบบของไทยประกอบไปด้วยการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาในชั้นอุดมศึกษา โดยจัดทำหลักสูตรเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสาระหลักสูตรในหลักสูตรกลางแต่ระดับขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้สถานศึกษาแต่ละแห่งสามารถจัดเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับท้องถิ่นได้ด้วย โดยมีเนื้อหาสาระที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษา ทั้งนี้ต้องทบทวนเนื้อหาสาระ เพื่อปรับแก้ไขให้ถูกต้องทันสมัย และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน รวมถึงให้ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น กฎจราจร และความรู้ในการขับขี่ปลอดภัย

4) เทศบาลควรมีการกระตุ้นให้เกิดการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชน และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการทางานของกลุ่มออมทรัพย์ให้เข้าใจง่าย ต้องหาทางเพิ่มการลงทุนในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการวงเงินกู้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม และยังสามารถนำเงินไปปันผลให้กับสมาชิก และจัดทำระบบบัญชีให้เป็นมาตรฐานเพื่อรองรับกับวงเงินที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกทั้งยังง่ายต่อการตรวจสอบและวิเคราะห์ผลการทางานของกลุ่มออมทรัพย์ได้อีกด้วย

5) เทศบาลควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารแผนงาน/ โครงการของเทศบาลนครรังสิต ให้ประชาชนได้รับทราบ ทุกช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีการติดประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะแจ้งเวียนหนังสือส่งจดหมายถึงบ้าน และประกาศเสียงตามสายเพื่อให้ประชาชนรับทราบการทำงาน

นโยบาย และแนวทางปฏิบัติของเทศบาลอย่างชัดเจน เพื่อประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชน โดยเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดและตัดสินใจร่วมกัน

6) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจับกุมผู้ที่ขับรถผิดกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด ดังนั้น เทศบาลควรประสานกับตำรวจในพื้นที่และตำรวจอาสาแจ้งเตือน รณรงค์ให้ประชาชนทราบทั้งส่วนราชการและโรงเรียน และการจับกุมให้ถูกกฎหมายก่อนที่จะมีการจับจริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) ศึกษาองค์ประกอบของท้องถิ่นรูปแบบอื่น เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้รับว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายให้มีความทันสมัย และตรงกับสภาพการณ์

2) ศึกษาการนำหลักธรรมาภิบาลในด้านของกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนในเชิงลึก ด้วยการสังเกต (Observe) ในกระบวนการมีส่วนร่วมจากทางองค์ประกอบท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมว่าภาคประชาชน มีระดับการมีส่วนร่วมที่แท้จริงอยู่ในระดับใด มากน้อยเพียงใด ซึ่งการมีส่วนร่วมในการบริหารงานนั้น ในอนาคตจะมีอิทธิพลอย่างสูงในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

3) ศึกษาถึงแนวทางการกำหนดนโยบาย/ ยุทธศาสตร์/ กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้บุคลากรขององค์ประกอบท้องถิ่นให้มีจิตสำนึกที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการวางแผนโครงสร้างของนโยบายที่นำไปสู่ความต้องการในการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง และตรงตามความต้องการของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

จินตนา คงเหมือนเพชร. (2551). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลเมืองปัตตานี*.

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณลียา เกษจันทร์ทิวา. (2553). *ความคาดหวังของประชาชนต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเทศบาลตำบลภาชี อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชไมพร วดีศิริศักดิ์. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทตามนโยบายการพัฒนาของเทศบาลตำบลท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม*.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ชัยยุทธ ปัทมาพรพรรณ. (2551). *ความต้องการของประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอปทุมธานี จังหวัดชลบุรี*.ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานท้องถิ่น. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยวัฒน์ เอื้อประเสริฐ. (2549). *บทบาทการพัฒนาชุมชนขององค์กรธุรกิจและองค์กรการกุศลในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

- ณัฐชัย บุตรสาราน. (2552). *ความต้องการด้านการพัฒนาชุมชนของประชาชนในพื้นที่ตำบลกระเบื้องนอก อำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาควิชาประวัติศาสตร์มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา พ.ศ. 2558-2562 ของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: เทศบาลนครรังสิต.
- นงนุช เครือศรี. (2552). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชุมหมู่บ้านด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตำบลลาดบัวขาว อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเมืองและการปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ สุทธนะ. (2553). *ประสิทธิผลของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลสันกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริวรรณ ผอบแก้ว. (2553). *การมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีชนบทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตำบลยางราก อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย Setting up a Strategic to Enhance Competitiveness for Thai OTOP Products

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์
Warinthip Kumlangphaet
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University
Corresponding Author. Email: naris.joy59@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย มีวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน วิฤต และโอกาสของสินค้าโอท็อปไทย 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทย จำนวน 15 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Qualitative Research) จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการวิจัยและสรุปผลได้ว่า 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ และเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูง ที่มีความสามารถในการจ่ายสูง และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน และพัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เล็งพหุสมชิกใหม่่อกร้านแสดงสินค้า 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน และ จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง

คำสำคัญ : กลยุทธ์, โอท็อป, ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

The research for setting up a strategic to enhance competitiveness for Thai OTOP products. The aim of the research are as follow: 1) To study the plus point, the minus point, risks and success for Thai OTOP products.2) To set up a strategy to enhance competitiveness in Thai OTOP products.The people used in this research are some 15 personal that have direct link with the Thai OTOP product management team, by using intense interview (In-depth Interview Qualitative Research). This research can conclude the result found that 1) Protective Strategy (SO Strategy) is to create an understanding of the history of the product and link it has towards its uses and to promote the OTOP product producers to make products with its own distinction and to participate in the exhibition with the government agencies continuously. 2) Preventive strategy (ST Strategy) is communication, to let consumer know the expertise of the manufacturer, to be able to cater to a specific consumer group, attracting high paying and financially sound people and to develop new product in order to make a difference from the competitors. 3) Solutions Strategy (WT Strategy) is production planning according to the popularity of modern consumers and sufficient income flow for the members. Improve new generation labor skills to make them more skilled and capable of producing products matching with the trends, to cater to the new generation customers demand. 4) Reactive strategy (WT Strategy) is, the manufacturer has to stop manufacturing products that are creating losses. Hiring part time workers or using technologies to help production in periods of high demands to be cost effective.

Keywords : Strategy, OTOP, competitiveness

บทนำ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรารู้จักกันทั่วๆ ไปว่าสินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลที่ต้องการให้แต่ละชุมชน ท้องถิ่นหมู่บ้าน ตำบล เกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับทำเป็นธุรกิจยั่งยืน โดยเป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลาย ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนได้ยกระดับมาตรฐานสินค้าจากภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นลงพื้นที่สำรวจปัจจัยการตลาดและความคิดเห็นผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อปที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์และมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดโอท็อปไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล

สำหรับประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชียที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ทำให้อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาสู่ไทยสูงขึ้น สินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าเอกลักษณ์ของไทยจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ปัจจัยด้านการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดสินค้าโอท็อปไทย โดยจากการได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าโอท็อปไทยพบว่าภาพลักษณ์เด่นของสินค้าโอท็อปที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ 1. เป็นของดีประจำถิ่น 2. เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิม 3. เป็นสินค้าโดยกลุ่มชาวบ้าน 4. เป็นสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ 5. สินค้าที่สะท้อนความรุ่งรวยทางวัฒนธรรมของชาติไทย

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว หากต้องการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าโอท็อปไทยให้ประสบความสำเร็จควรมีแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะหรือ Niche Market การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเชื่อมโยงและบูรณาการด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ(สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

สินค้าโอท็อปไทยถือกำเนิดมาหลายสิบปี แต่ยังคงความต่อเนื่องและความยั่งยืน ดังนั้นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ “สินค้าโอท็อปไทย” จากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าโอท็อปไทย พบว่า 39% ผู้บริโภคไม่วางใจสินค้า จากไม่มีรีวิว-ไม่มีคำแนะนำ 42% ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง 45% รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ 57% ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง 58% การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอ และไม่เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อมาแก้ไขปัญหาของสินค้าโอท็อปไทยที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น รวมทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 5 ด้านสำคัญ คือ 1) มองหาภูมิปัญญาในการต่อยอด (Roots of wisdom) มองหาโอกาสและภูมิปัญญาต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ของสังคมไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด 2) คุณภาพไทยมาตรฐานโลก (Product Quality) ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เรื่องของคุณภาพจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตต้องใส่ใจในกระบวนการ และวางมาตรฐานของสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน 3) โดดเด่นด้วยความแตกต่าง (Product Differentiation) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการใส่นวัตกรรม

การใส่แนวคิด และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าไปในสินค้า ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด 4) สร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) การที่แบรนด์สร้างเรื่องเล่าถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การจดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และ 5) พลังแห่งการบอกต่อ (Advocacy) เป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องการและต้องทำให้ได้ คือ เมื่อแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการสื่อสารครบทั้ง 4 เรื่องที่ผ่านมาแบรนด์ที่มีเรื่องราวโดนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำหน้าที่บอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อกันไปในวงกว้าง ซึ่งบางทีสามารถช่วยให้จากแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก สามารถเป็นที่รู้จักจนขยายเป็นวงการในระดับประเทศได้ (MarketingOp, 2562)

จากงานโอท็อปซีดี งานใหญ่ส่งท้ายปี 2559 ทำรายได้สูงถึง 1,042 ล้านบาท และมีผู้เข้าชมงานมากถึง 502,996 คน ภายในเวลา 9 วัน เฉลี่ยรายได้วันละ 115 ล้านบาท วันที่ยอดสูงสุดมีรายได้ถึง 152 ล้านบาท เป็นสถิติใหม่ ตั้งแต่เคยมีการจัดงานโอท็อปมาสิบกว่าปี ซึ่งเฉลี่ยรายได้ต่อวันแล้วไม่เคยได้ถึง 90 ล้านบาท องค์ประกอบที่ทำให้งานนี้ทำรายได้สูงมาจากบรรดา แฟนพันธุ์แท้โอท็อป ติดตามอุดหนุนซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดบูธทำให้เดินเลือกสินค้าได้ง่าย ทั้งยังมี โอท็อปแบรนด์เนม โอท็อปยอดนิยม โอท็อปขึ้นเครื่อง (บิน) โอท็อปภูมิปัญญาช่วยเพิ่มความตื่นตาตื่นใจที่สำคัญรัฐบาล คสช.ให้การสนับสนุนส่งเสริมสินค้าโอท็อปมาตั้งแต่ต้น เพราะเป็นการสร้างรายได้แก่ชาวบ้านโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มักจะกระตุ้นให้คนไทยช่วยกันซื้อสินค้าโอท็อปอยู่เสมอ และงานนี้ยังได้ทางกรมการพัฒนาชุมชน แอบส่งคนไปสำรวจบูธต่าง ๆ ด้วย ทำให้รู้ว่าสินค้าไหนร้านไหนขายดีติดอันดับที่โอท็อป และร้านไหนที่คนไม่ค่อยเข้า ซึ่งก็พบว่า มีบางร้านที่ยังขายสินค้าไม่ได้

โดยสิบกว่าปีที่ผ่านมายอดจำหน่ายโอท็อป (รวมทั้งปี) เติบโตเฉลี่ยปีละ 12% แต่อิทธิพลของโควิด-19 นับจากนี้จะให้ โตเพิ่มขึ้นอีกปีละ 2% เริ่มจากปี 2560 จะให้ขยายตัวกระโดดไป 18% ปี 2561 ขยายตัว 20% และปี 2562 ขยายตัว 22% ซึ่งจะทำให้มียอดจำหน่ายปี 2560 อยู่ที่ 2,165 ล้านบาท เป็นปีแรกที่ยอดทะลุ 2 พันล้านบาท อธิบดีกรมพัฒนาชุมชนได้เสนอ แผนการดำเนิน 7 ช่องทางให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยพิจารณา และได้รับความเห็นชอบมาแล้ว ประกอบด้วย 1) ขยายฐานผู้ประกอบการแบบเชิงรุก จากที่มี 4 หมื่นกลุ่มคงที่มาหลายปี จะเพิ่มให้เป็น 48,000 กลุ่ม โดยยึดโมเดลของจังหวัดนครปฐมที่ทำรายได้สูงสุดขึ้นมาเป็นแชมป์แทนเชียงใหม่ เพราะขยายฐานได้ 588 เจ้าภายในปีเดียว ทั้งกลุ่มกล้วยไม้ ทุเรียน และ การจัดโต๊ะจีน 2) พัฒนา supply chain สร้างโซ่ซอกกลางระหว่างผู้ประกอบการกับร้านค้า โดยตั้ง “โอท็อป เทรตเตอร์” ทุกจังหวัด มีเงื่อนไขห้ามเทรดเดอร์ผลิตสินค้าแข่งกับผู้ประกอบการ 3) ขยายเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 4) จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น โอท็อปแบรนด์เนม โอท็อปหัตถกรรม โอท็อปศิลปิน 5) เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มการคัดสรรสุดยอดโอท็อป เพิ่มประเภทรางวัลมาตรฐาน และรางวัลสินค้าขายดี (best seller) 6) เพิ่มช่องทางการตลาด สนับสนุนตลาดนัดไทยช่วยไทย ร้านค้าประชารัฐสุขใจซ้อป 7) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลักดันหมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว และเกาะไปกับ 12 เมืองห้ามพลาด ซึ่งทางกรมพัฒนาชุมชน เชื่อว่าถ้าดำเนินการตามแผนนี้ได้ครบทั้ง 7 ช่องทาง เชื่อว่ายอดจำหน่ายโอท็อปจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยโลเกอของโอท็อป เทรตเตอร์ ที่ว่า “สินค้าโอท็อปทุก 1 ชิ้น รายได้กระจายสู่ท้องถิ่น ให้มีกินมีใช้หลายครอบครัว” (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

นอกจากการจัดการด้านตลาดแล้ว จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังคงพบว่าสินค้า OTOP ประสบปัญหาการดำเนินงานมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการการตลาดของสินค้าประเภทหรือกลุ่มเดียวกัน ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายคุณภาพสินค้าที่เกิดจากขาดองค์ความรู้และการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์ตลอดจนความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้านสินค้าและบริการพบว่ามีความเป็นนวัตกรรมจำนวนน้อย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการพัฒนา การสร้าง เครือข่ายธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำกัดขาดแผนการตลาดขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและระบบการเงินและบัญชี อีกทั้งยังคงพบปัญหาการลอกเลียนแบบของสินค้า (ธัญมัย เจริญกุล, 2557) นอกจากนี้ยังมีรายงาน และผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของธุรกิจ OTOP ทั้งปัญหาด้านการผลิต ด้านการตลาด ปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาสินค้าขาดเอกลักษณ์ ปัญหาผู้ประกอบการขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ปัญหาการจัดจำหน่ายโดยช่องทาง e-commerce ตลอดจนการ พัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551; ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ 2551; สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุติระ ระบอบ, 2555)

จากความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้นถึงความไม่ยั่งยืนและไม่เติบโตของสินค้าโอท็อปไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปนำเอากลยุทธ์ใหม่มาปรับใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการส่งเสริมผลักดันให้สินค้า OTOP ได้รับความแข็งแกร่งให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างภาคภูมิใจและสง่างามบนเส้นทางธุรกิจที่เข้าถึงทุกการเชื่อมต่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน วิฤต และโอกาสของสินค้าโอท็อปไทย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทยการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษด้วยตัวเองครั้งนี้ได้มาเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปไทย ใช้วิธีทำโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ด้วยกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรโอท็อปไทยจำนวน 15 คน โดยสัมภาษณ์ทีละคน ซึ่งผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องระดับบริหารในการผลิตสินค้าโอท็อปไทย
2. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน

3. อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ โดยนำมาสร้างกลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) และกลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ประกอบด้วย 1) ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โอท็อป 2) การบริหารจัดการและการดำเนินงาน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการตลาด และ 5) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอสื่อจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทยด้วยตนเองทีมงาน
3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเช็คข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสัมภาษณ์เชิงลึกได้ตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น วิสัยทัศน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน วิฤตและโอกาสของโอท็อปไทย
2. การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ วิสัยทัศน์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง และข้อปรับปรุง จากตาราง Tows

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของสินค้าโอท็อปไทย โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า S -Strengths (จุดแข็ง) สินค้าโอท็อปไทยผลิตจากผู้มีประสบการณ์มีฝีมือสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนความชำนาญในกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาและเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ W-Weakness (จุดอ่อน) ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปไทย มีการจัดทำบันทึกรายรับ-รายจ่าย แต่ขาดการวางแผนในด้านการเงิน จึงทำให้รายได้ยังไม่เพียงพอที่จะให้สมาชิกนำมาเป็นอาชีพหลัก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงไม่มีแรงจูงใจให้สมาชิกให้บุคลากรใหม่ ๆ เข้ามาร่วมทำงานทำให้ขาดแรงงานในการผลิต
- O-Opportunities (โอกาส) กระแสทางสังคมมีการนำเทรนด์การใช้ของไทยเที่ยวเมืองไทยผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าจากภูมิปัญญาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ สินค้าที่สนับสนุนชุมชนอีกทั้งรัฐบาลมีนโยบาย

ในการที่จะส่งเสริมสินค้าโอท็อปให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิตอีกทั้งมีพื้นที่ให้แสดงสินค้าตลอด

T-Threats (อุปสรรค) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัว รวมทั้งภาวะการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลให้การค้า และการบริการต้องชะงักการบริโภคของผู้บริโภคลดลงสินค้าการเกษตรตกต่ำมีผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ที่ราคาประหยัดกว่า

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทยใน ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ 2) เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับ หน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน 2) พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เลี้ยงพาสมาชิกใหม่ออกร้านแสดงสินค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ 1) สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน 2) จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนนั่นเองดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) 1. สินค้าโอท็อปผลิตจากผู้มีประสบการณ์ มีฝีมือสืบทอดกันมาจากอดีต 2. สินค้าโอท็อปมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	จุดอ่อน (W) 1. รายได้ยังไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นอาชีพหลัก 2. แรงงานมีจำนวนไม่เพียงพอ
โอกาส (O) 1. ทางสังคมมีการนำเทรนด์การใช้ของไทยเที่ยวเมืองไทย 2. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมสินค้าโอท็อป ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต อีกทั้งมีพื้นที่ให้แสดงสินค้าตลอด	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S1O1 สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ S2O2 เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับ หน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) W1O1 วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน W2O2 พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เลี้ยงพาสมาชิกใหม่ออกร้านแสดงสินค้า
อุปสรรค (T) 1. เศรษฐกิจอยู่ในขั้นชะลอตัว 2. มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) S1T1 สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูง ที่มีความสามารถในการจ่ายสูง S2T2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) W1T1 ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน W2T2 จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิต ในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์หากลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญจากการวิจัยที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของสินค้าโอท็อป พบว่าจุดแข็งคือความชำนาญของผู้ผลิต ส่วนโอกาสคือ สินค้าโอท็อปยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาประสบการณ์ ความชำนาญ การสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป พร้อมทั้งเชื่อมโยงความคิดสู่การทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตาม ต้องการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโอท็อป ตลอดจนทำให้เป็นกระแสหลักของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ อนันต์เลิศสกุลและจิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ผลการศึกษาในด้านชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ผู้นำกลุ่มทุกกลุ่มที่ประสบความสำเร็จต่างเป็นคนพื้นเพภาคใต้ โดยครอบครัวมีประวัติความเป็นมาของการเป็นผู้นำมาตั้งแต่อดีต โดยผลการศึกษาพบว่า การเข้าใจวิถีชีวิตคนในชุมชน รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนและมีความสามารถในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจจะเห็นได้ว่าหากผู้ผลิตนำประสบการณ์ในอดีตมาเรียบเรียงร้อยถ่ายทอดเป็นเรื่องราว เชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณค่าก็จะส่งผลให้สินค้าโอท็อปนั้นเป็นสินค้าที่น่าสนใจกับคนยุคใหม่นั้นเอง

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการวิเคราะห์จุดแข็งและวิกฤต พบว่าจุดแข็งของสินค้าโอท็อปคือความชำนาญของผู้ผลิต ส่วนวิกฤตคือ ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของของผู้ผลิต สร้างสินค้าให้เป็นตลาดเฉพาะมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวดึงดูดลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านผลผลิตและคุณภาพ เนื่องจากสินค้าในตลาดนิช (Niche Market) เป็นตลาดกลุ่มย่อยที่แยกออกมาจากตลาดใหญ่ แต่ลูกค้าในกลุ่มนี้ก็มีกำลังซื้อที่สูง จึงมีมูลค่าตลาดมากเพียงพอที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยมีรายได้และผลตอบแทนที่คุ้มค่า

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาส พบว่า จุดแข็งคือรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายแต่ยังมีโอกาสคือยังมีผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจึงควรวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืนและเพียงพอ พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือและการออกแบบให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี วิลัยรัตน์และวีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ : บทเรียนสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา พบว่า เพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของสินค้า OTOP พะเยา ซึ่งหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณลักษณะนิสัยส่วนบุคคล เช่น ความขยันและความมานะพยายามของหัวหน้ากลุ่มนั่นเอง

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและวิกฤตของสินค้าโอท็อป พบว่าจุดอ่อนของสินค้าโอท็อปคือ รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ส่วนวิกฤตคือ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ,

ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์ (2560) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้นจึงเกิดกำไรมากขึ้นเพียงพอต่อการดำรงชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำไปใช้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโอท็อปผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัว ผู้ประกอบการควรสร้างการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้าโอท็อป สร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นพิเศษความเหนือกว่าความมีระดับในการได้ใช้สินค้าชิ้นนี้

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างสินค้าให้เป็นตลาดเฉพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าโอท็อปให้เป็นสินค้าในตลาดนิช (Niche Market) ผลิตและสร้างขึ้นมาจากคนพิเศษ วาระพิเศษควรค่าแก่การครอบครอง บางครั้งอาจนำไปเป็นของสะสมก็เป็นได้

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ วางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืนและเพียงพอ พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทั้งทักษะทางฝีมือและการออกแบบให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนรุ่นเก่า โดยมีการฝึกอบรม สอนงาน ถ่ายทอดประสบการณ์และทักษะพิเศษเพื่อสร้างทีมงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุนจ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิต ในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อลดแรงงานคนลงซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพ และกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานของสินค้า ร่วมกับการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard

2. ผู้ที่สนใจในการศึกษาสามารถนำแนวทางการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาและจัดทำกลยุทธ์ในวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ อนันต์เลิศสกุลและจิรศักดิ์ จิยะจันทน์. (2561). แนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษาประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้.วารสารปัญญาภิวัฒน์,10(2),128-135.

ไทยรัฐออนไลน์.(2560).อนาคตโอท็อป.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561,

จาก <https://www.thairath.co.th/content/826418>.

ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.

วารสารนักบริหาร, 34 (1), 177-179.

- ปราณี วิลัยรัตน์และวีระพงษ์ กิตติวงศ์.(2559).ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ : บทเรียนสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา. *เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ* ครั้งที่ 1, 540-552.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์.(2551).การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี.*วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,ปีที่ 4 (1),7-26.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ , ชมพูนุท โมราชาติ และ กัญญา จิงวิมุตพันธ์. (2560).การพัฒนาศักยภาพการค้าเนงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2) , 207-238.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์.(2557).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(2), 39-52.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1 (1), 46-55.
- สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุตีระระบอบ.(2555). โครงการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารมจร.วิชาการ*, 15 (30), 89-105.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(2560). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://district.cdd.go.th/bangpahan/services>.
- MarketingOop. (2562). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>.

การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด
Study of Problems and Effects of Saving Cooperative Member's Debt: A Case
Study of Samutsakhon Teacher Saving and Credit Cooperative

¹วันชัย อมรมงคลทอง, ²จันทพงศ์ จันทระภักดิ์ และ ³บังอร พุกขารุ่งเรือง
¹Wanchai Amornmongkolthong, ²Chantapong Chantarapakdee and ³Bangorn Pruksarungruang
^{1,2}มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ³มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
^{1,2}Southeast Asia University, ³Western University
¹Corresponding Author. Email: wanchai@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด และเพื่อศึกษาสถานการณ์ภาวะหนี้สินและสถานการณ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% หาค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การทดสอบค่าที (T-Test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-50 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ในภาพรวมความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าในด้านรายรับ ด้านรายจ่าย ด้านการออม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการเป็นหนี้ อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเป็นหนี้, ปัญหาและผลกระทบ, สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

Abstract

The objectives of this research was to study the problems and effects of Samutsakhon teacher saving and credit cooperative member's debt and to study the financial situations of Samutsakhon teacher saving and credit cooperative's members. The samples used in this research are a member of Samutsakhon teacher saving and credit cooperative. To calculate the size of the samples, the Taro Yamane technique

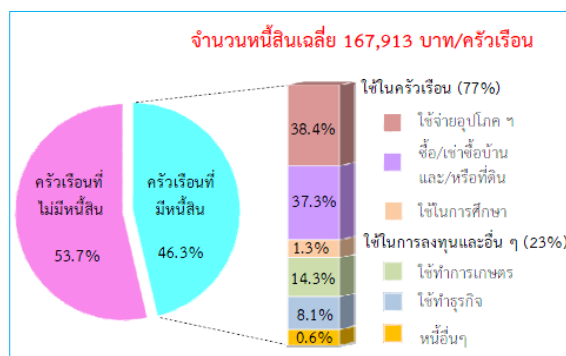
with a 95% confidence level and $\pm 5\%$ determination of tolerances. It revealed that the appropriate size of samples was of 370 cases. The research materials used was a questionnaires created by the researchers. The collected data had analyzed as the percentage, mean (T), standard deviation (SD) by using T-Test and One-Way ANOVA.

As results, it was found that the most members are female, aged 30-50 years and has incomes less than 20,000 baht. Commonly, the member opinions were at a medium level. Once classifying each side, it was found that income, expenditure, savings and the factors effecting from debt were at a medium level. By comparison with the differences of the average opinion levels classified by personal status, gender, age and income, it was found that the opinions of the Samutsakhon teacher saving and credit cooperative members was no different in general with statistical significance at the level of .05.

Keywords : Debt, Problems and Effects, Members of the Teacher Saving and Credit Cooperative

บทนำ

เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแต่มีค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนมีแนวโน้มลดลงในขณะที่การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังไม่เหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบันเท่าที่ควร เป็นเหตุผลสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่วิตกกังวลเกี่ยวกับการวางแผนการใช้จ่าย เพื่อที่จะแบ่งเงินให้เป็นสัดส่วนตามความจำเป็น และกำหนดขอบเขตในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค เพราะในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ปัญหาค่าครองชีพสูงส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เพราะรายจ่ายไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ และคงหลีกเลี่ยงที่จะก่อให้เกิดการเป็นหนี้ในยุคปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลกันมากยิ่งขึ้นดังภาพที่ 1

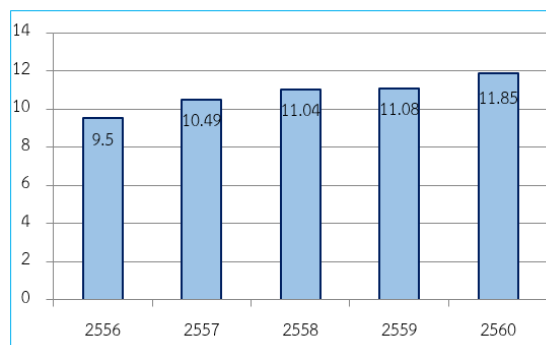


ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของการใช้สินเชื่อที่ใช้ในครัวเรือน การลงทุน และอื่นๆ ของปี 2562

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี (มกราคม – ธันวาคม 2562)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 77) โดยใช้ในการอุปโภคบริโภคร้อยละ 38.4 ซื้อ/เช่าซื้อบ้าน/หรือที่ดินร้อยละ 37.3 และหนี้เพื่อใช้ในการศึกษามีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น สำหรับหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนและอื่นๆ (ร้อยละ 23) พบว่าส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่ใช้ทำการเกษตรร้อยละ 14.3 รองลงมาใช้ทำธุรกิจร้อยละ 8.1 และหนี้อื่นๆ อีกร้อยละ 0.6 ข้อมูลดังกล่าวนี้บ่งบอกให้เห็นอย่างชัดเจน

ว่าการเป็นหนี้เป็นผลมาจากสินเชื่อบุคคลจะส่งผลให้เกิดการเป็นหนี้โดยการกู้ยืมเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตเพื่อการอุปโภคบริโภคและรองลงมาเป็นการซื้อที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ยานยนต์และด้านการศึกษา เป็นต้น และจากการสำรวจนี้พบว่ามีแนวโน้มการเป็นหนี้ครัวเรือนสูงขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งมาจากภาวะหนี้สินของครัวเรือนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวโน้มการเป็นหนี้ของครัวเรือน ปี 2556 – 2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารอมสิน

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อภาคครัวเรือนมีแนวโน้มการมีหนี้สูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าครองชีพของบุคคลไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ จึงทำให้เกิดภาระหนี้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าหนี้ส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและเป็นปัญหามาถึงในปัจจุบันก็คือบุคคลที่ประกอบอาชีพครู มีการจ่ายชำระหนี้ไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดเนื่องจากครูที่มีรายได้น้อยและมีภาระหนี้สินจึงทำให้ภาระหนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกๆ ปี เป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้ที่เหลือจากการชำระหนี้ต่อเดือนลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการชำระหนี้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดจากการเติบโตของรายได้จากภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ขยายตัวสูง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทย ต่อมาเมื่อเกิดสงครามการค้าส่งผลให้อุปสงค์ลดลงประกอบกับเงินบาทมีการแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อภาคการส่งออกและการท่องเที่ยว ตลอดจนราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้ครัวเรือนมีรายได้ลดลงไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงนำหลักทรัพย์มาจำนองเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายประกอบกับอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมต่ำและการกู้ยืมสามารถทำได้ง่ายขึ้นจากแหล่งเงินกู้หลายๆ แหล่ง จึงส่งผลให้กู้ยืมง่ายขึ้นจึงทำให้คนมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นจนเกินกำลังความสามารถในการชำระหนี้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด เพื่อประโยชน์ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นประโยชน์ในการลดภาระหนี้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำมาขยายองค์ความรู้ทางวิชาการของผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการให้สินเชื่อในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาวะหนี้สินและสถานการณ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

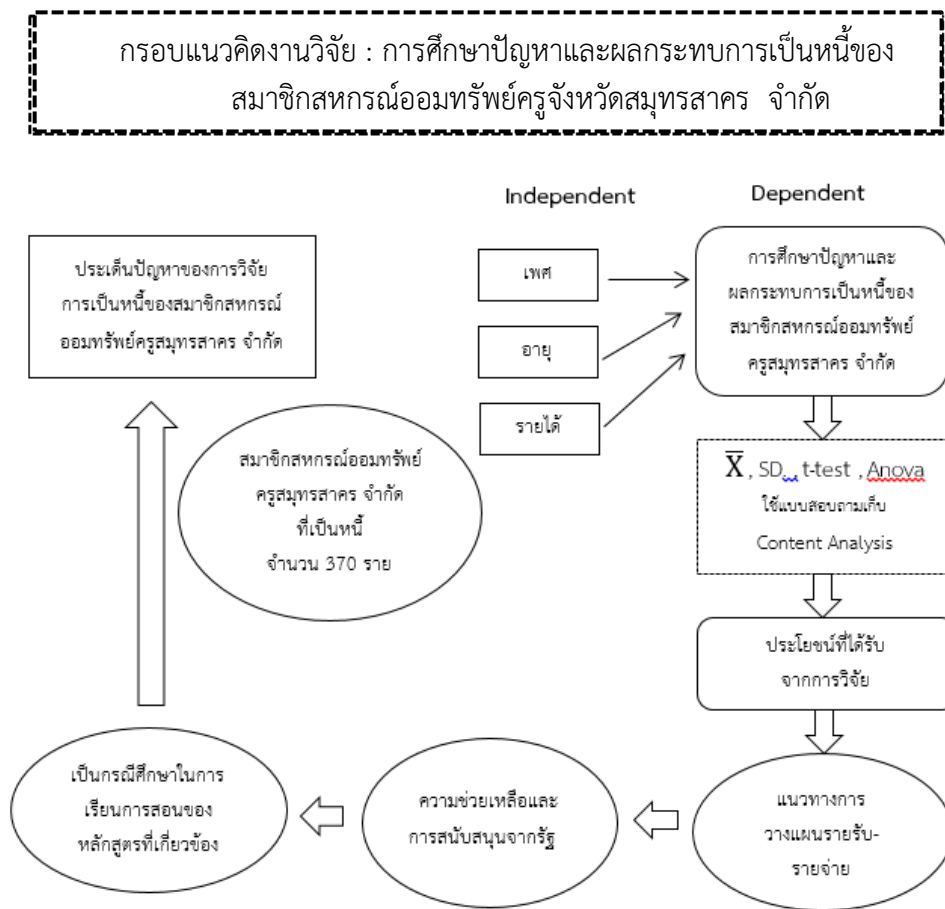
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่เป็นหนี้สหกรณ์ ออมทรัพย์ครู จังหวัดสมุทรสาคร จำกัด จำนวน 4,928 ราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย และใช้วิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2562 เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 370 ราย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งค้นหาและพัฒนาข้อมูลมาตรวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลขด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนได้มีการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ และประมวลผล พร้อมนำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยวิธีการวิจัยจะประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกที่เป็นหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ที่เป็นหนี้จำนวน 4,928 ราย (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด 31 ตุลาคม 61) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, Taro.1967)

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ราย และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็น แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการเป็นหนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Likert, 1932) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูที่เป็นหนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อความถาม และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.927

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 370 ฉบับ กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือสมาชิกที่เป็นหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ดังตารางต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.57 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.43 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	116	31.43
เพศหญิง	254	68.57
รวม	370	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.36 รองลงมา อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.21 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.43 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	141	38.21
30-50 ปี	186	50.36
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	43	11.43
รวม	370	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.86 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	184	49.64
20,000 - 25,000 บาท	103	27.86
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	83	22.50
รวม	370	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาครจำกัด โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จังหวัดสมุทรสาคร จำกัด โดยภาพรวม

ความเห็นของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาครจำกัด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านรายรับ	3.41	0.63	ปานกลาง
ด้านรายจ่าย	3.36	0.50	ปานกลาง
ด้านการออม	3.19	0.84	ปานกลาง
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการเป็นหนี้	2.71	0.75	ปานกลาง
ความเห็นของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด โดยภาพรวม	3.17	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านรายรับ มีระดับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) ด้านรายจ่าย มีระดับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และด้านการออม มีระดับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการเป็นหนี้ มีระดับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.10 – 4.00

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะได้นำผลมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบ 3 ข้อ ดังนี้

1. สมาชิกที่เป็นหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการเป็นหนี้โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง และการเป็นหนี้ทำให้ไม่มีเงินไปจ่ายชำระหนี้ตามวันเวลาที่กำหนดได้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริษา โพชนุกูล (2559) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส สาขาระโนด จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ด้านปัจจัยที่เกิดจากธนาคารส่งผลกระทบโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระยะเวลาชำระหนี้ไม่เหมาะสมทำให้ไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

2. ด้านปัญหาจากการเป็นหนี้มีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย ทำให้เกิดปัญหาครอบครัว เนื่องจากไม่มีเงินมาชำระหนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติยา ไชยเทศน์ (2558) ภาระหนี้สินและปัจจัยการชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์นิคมพร้าว จำกัด

3. โดยภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ พบว่า ความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรชนก จวนงาม (2559) การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรในจังหวัดระยอง พบว่า สมาชิกที่เป็นหนี้สหกรณ์การเกษตรสวนยางพาราส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยภาพรวมแล้วสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นหนี้สหกรณ์การเกษตรสวนยางพารามีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ในปัจจุบันสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำบัญชีในครัวเรือน เพื่อจะช่วยให้สามารถรับรู้รายรับรายจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุน และให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการเงินกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด เพื่อจะได้นำไปวางแผนทางการเงินและลดการก่อหนี้สิน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัด สำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับเพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง ครบคลุม และใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2) ควรมีการระบุปัญหาที่ส่งผลให้เกิดหนี้สิน เกิดจากครอบครัว หรือการขาดวินัยจากการใช้จ่ายเงิน รวมถึงประสิทธิภาพในการชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดสมุทรสาคร จำกัด

3) ควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้รับทราบปัญหาและอุปสรรคที่ครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- นิตยา ไชยเทศน์. (2558). *ภาระหนี้สินและปัจจัยการชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์นิคมพร้าวจำกัด*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรชนก จวนงาม. และณัฐพร ศรีวิเชียร. (2559). *การศึกษาปัญหาและผลกระทบการเป็นหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตรในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศุภย์วิชัย เศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาการอมสิน. (2560). *แนวโน้มการเป็นหนี้ของครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <http://www.gsb.or.th>.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสมุทรสาคร จำกัด. (2561). *จำนวนสมาชิก*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.stscoop.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13b7>.
- อาริชา โพชนุกูล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส.สาขาระโนด จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York : Harper and Row.

การพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

The Model Development of Organizational Commitment for Teacher in Schools under The of Secondary Educational Service Area Office 2

¹สมกฤษ บำรุงจิตต์และ ²พรพิพัฒน์ เพิ่มผล

¹Somgid Bumrungrit and ²Pornpipat permon

^{1,2}มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{1,2}Bangkok Thonburi University

¹Corresponding Author. Email: sengid@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครู 2) ศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครู 3) พัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครู 4) ประเมินและยืนยันการพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 6 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 และแบบประเมินรูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความตรงตามประเด็นการพัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิควิธีวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น Modified Priority Needs Index (PNI_{modified}) เทคนิคเดลฟาย และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูมีสภาพปัจจุบันโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลางและสภาพที่พึงประสงค์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก 2. ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูโดยรวมเท่ากับ .21 3. รูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครู มีจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร 2) ความจงรักภักดีต่อองค์กร 3) บรรยากาศองค์กร 4) คุณภาพชีวิตในการทำงาน 5) ความท้าทายในการทำงานและ 6) ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ตามลำดับ 4. ผลการประเมินและยืนยันการพัฒนาแบบความผูกพันต่อองค์กรของครู พบว่ามีความเหมาะสมและนำไปปฏิบัติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การพัฒนาแบบ, ความผูกพันต่อองค์กรของครู, การศึกษา

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the present and admirable development of organization commitment of teacher 2) to study the need in development of organization commitment of teacher model 3) to develop organization commitment of teacher model 4) to evaluate and confirm the development of organization commitment of teacher model. The sample group included 384 Personnel. The tools of this research consisted of questionnaire 6 factors that had reliability 0.97 and the questionnaire evaluate for appropriate, possibility, content validity of model. The analyzed by using percent, mean, standard deviation, Modified PNI_{Modified} (Priority Needs Index: PNI), Delphi and Chi-square. Research forms are research and development.

The findings were revealed as follows. 1) The present development of organization commitment of teacher model was rated at the medium level and the desirable development of organization commitment of teacher model was rated at the high level 2)The need (PNI_{modified})(Priority Needs Index: PNI) in Development of organization commitment of teacher model .21 3)The Development of organization

commitment of teacher model involved 6 components, as detailed below 1) Leadership Administrators 2) Loyalty 3) Organizational Climate 4) Quality of Work 5) Job Challenge 6) Relationship within the organization respectively 4) The Development of organization commitment of teacher model was evaluated and confirmed to be appropriate for further implementation at significance level .01

Keywords: Model Development, Organization Commitment for Teacher, Education

บทนำ

สถานศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการจัดการศึกษาแก่บุคคลทุกเพศทุกวัยให้พัฒนาเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมและประเทศชาติ บุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาแต่ละแห่ง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ในขณะเดียวกัน ถ้าองค์กรได้ผู้บริหารที่ดี มีความสามารถรอบด้าน มีคุณธรรมจริยธรรมที่ดีงาม มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรักและศรัทธาในวิชาชีพ มีความรักและผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงานก็จะทำให้สถานศึกษาแห่งนั้น ดำเนินการจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยง่าย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550)

การพัฒนาองค์กรเป็นสิ่งหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะยุคเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่จะทำให้เกิดมีการทำงานทุ่มเทเพื่อให้หน่วยงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นักจิตวิทยาและนักพัฒนาองค์กรทั้งหลายต่างให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ และในองค์กรของรัฐเพราะชี้ขาดความสามารถในการแข่งขัน (สุนาภา คุ่มชัย, 2552) บุคลากรมีความแตกต่างในแง่อายุ การศึกษา ค่านิยม วัฒนธรรม และความคาดหวัง ความท้าทายในการทำงาน (Job Challenge) องค์กรจะพัฒนาบุคลากรให้มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work) ความสุขกับงาน รุ่งความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Relationship within the Organization) การมีบรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) เป็นความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจริงใจของสมาชิกที่อยู่ในองค์กรให้การสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจทัศนคติระหว่างพนักงานด้วยกันซึ่งก่อให้เกิดความสามารถที่จะทำงานร่วมกัน (Employee Satisfaction) การสร้างความสัมพันธ์อย่างมีพันธสัญญาต่อกัน (Commitment) การทำให้บุคลากรจงรักภักดี (Loyalty) องค์กรใดจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัย ทรัพยากรมนุษย์ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและเป็นการกำลังสำคัญในการนำพาองค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือนขุมทรัพย์ที่มีค่ามหาศาล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผูกพันต่อองค์กร

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 เป็นกฎหมายที่มุ่งจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นคนดี มีความสามารถและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข จากการปฏิรูปการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการได้กระทำอย่างต่อเนื่องโดยเน้นใน 4 เรื่อง คือ 1) ยึดโรงเรียนเป็นศูนย์กลางในการจัดการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน 2) การมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของบุคคล องค์กรทุกภาคส่วน 3) กระจายอำนาจด้านการบริหารการศึกษา ด้านวิชาการงบประมาณ บริหารทั่วไปให้สถานศึกษา รับผิดชอบ และ 4) ติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง จากการตรวจสอบผลการปฏิรูปการศึกษา

ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาพบว่าบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในการจัดการศึกษามีการลาออกหรือปรับเปลี่ยนจากหน้าที่และออกจากองค์กรก่อนเวลาเป็นจำนวนมากจึงเป็นสาเหตุของการขาดแคลนบุคลากรในการจัดการศึกษาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาที่บรรจุใหม่ส่วนมากที่อยู่ในโรงเรียนขนาดเล็กที่มีความขาดแคลนปัจจัยด้านการบริหารเกิดการวิ่งเต้นเพื่อให้ได้โยกย้ายไปดำรงตำแหน่งในโรงเรียนที่มีความพร้อมในด้านการบริหารงานที่ดีกว่า จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2552)

องค์กรจะมีประสิทธิภาพได้นั้นเกิดจากบุคลากรที่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับสูงที่จะทำงานอย่างจริงจัง มีความรับผิดชอบและทุ่มเท เสียสละเวลาให้กับงานและกิจกรรมขององค์กรผลงานที่ออกมาจะมีคุณภาพและในทางตรงกันข้ามถ้าบุคลากรในองค์กรไม่มีความผูกพันต่อองค์กรหรือความผูกพันในระดับต่ำ ผลงานก็จะมีประสิทธิภาพ ไม่รับผิดชอบ ไม่กระตือรือร้น ไม่ทุ่มเทเสียสละเวลาให้กับองค์กร ส่งผลให้การบริหารงานขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่ง Steer (1977: 48, อ้างถึงใน จำนง เหล่าคุณธรรม, 2554: 1) ได้ให้แนวคิดว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเฉพาะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในหน้าที่การงานสามารถสะท้อนถึงผลทั่วไปที่บุคลากรตอบสนองต่อองค์กรโดยส่วนรวมมีเสถียรภาพที่มากกว่าความพึงพอใจ ถึงแม้จะมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่ก็อยู่อย่างมั่นคงและเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และความผูกพันของบุคลากรคือ ความมุ่งมั่นและความสามารถที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นระดับความพยายามอย่างละเอียด รอบคอบ อุทิศเวลา สติปัญญาและแรงงานที่ใส่ลงไปในงาน นอกจากนี้สิ่งจำเป็นที่บุคลากรจะแสดงออกถึงความผูกพันคือ ความตั้งใจ ความรู้สึกถึงเป้าหมาย ห่วงเห้นและภูมิใจความสามารถในการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงถือว่าการสร้างความผูกพันของบุคลากรเป็นเรื่องของพฤติกรรม เพราะเป็นการสร้างความรู้สึกห่วงเห้น ผูกพัน มีความคิดต่อองค์กร เป็นเรื่องของความสุขและความพอใจ (สุพร ขำเจริญศักดิ์, 2553)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นหน่วยพื้นฐานที่มีคุณค่ามีความสำคัญที่สุดขององค์กรเพราะความสำเร็จหรือประสิทธิภาพขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ และในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะเสริมสร้างให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพราะแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลงานที่ปรากฏ หากบุคลากรในองค์กรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานต่ำก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรน้อยลงและเกิดการขาดงานและลาออกจากงานในที่สุด(ธัญญา รัตนพันธ์, 2550) แต่หากผู้บริหารสามารถหาวิธีหรือแนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรก็ย่อมทำให้การลาออกของบุคลากรน้อยลงและส่งผลให้การทำงานภายในองค์กรต่อเนื่องประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านคุณภาพการศึกษา และคุณภาพของผู้เรียนซึ่งมีความสัมพันธ์กับครู จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนครูให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตระหนักในภาระหน้าที่ของตน ตั้งใจทำงานด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจ กล่าวอีกนัยคือมีความผูกพันต่องานและต่อองค์กร เพราะจุดมุ่งหมายสำคัญในการบริหารงานของทุกองค์กรก็คือ รักษาบุคลากรขององค์กรไว้ให้คงอยู่กับองค์กรนานที่สุด แรงจูงใจและความพยายามของบุคลากรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลผลิต ถ้าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็เชื่อมั่นได้ว่าองค์กรนั้นจะมีผลการปฏิบัติงานในระดับสูงขึ้นด้วย ถ้าต้องการเพิ่มผลผลิตของงานจะต้องรู้จักสร้างความผูกพันของบุคลากรให้มากขึ้น (สรยามหากณานนท์, 2551) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร ความพึงพอใจของสมาชิก

และเป็นสิ่งพึงประสงค์ขององค์กรทั่วไป โดยลักษณะความสัมพันธ์ที่บุคคลมีการแสดงออกต่อองค์กรนั้น จะแสดงออกมาในรูปแบบของความปรารถนาจะอยู่ในองค์กร (Desire to Remain) ความตั้งใจจะอยู่ในองค์กร (Intent to Remain) ความปรารถนาที่จะรักษาสมาชิกภาพขององค์กรไว้ (Retention) การมาทำงานเสมอ (Attendance) การมีความพยายามในการทำงาน (Job Effort) Mowday; & et al. (อ้างถึงใน วรณิภา นิลวรรณ, 2554) องค์กรจะดำเนินการหรือปฏิบัติการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ คนหรือบุคลากรในองค์กรว่ามีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด เมื่อบุคคลเข้ามาทำงานในองค์กรก็มีความหวังที่จะได้พบกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่ดี เปิดโอกาสให้ตนเองได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีความท้าทายในการทำงาน และตอบสนองคุณภาพชีวิตได้ องค์กรใดที่ทำให้บุคคลก้าวไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้บุคคลนั้นย่อมต้องการทำงานอยู่ในองค์กรนั้นต่อไป ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความเต็มใจยอมทุ่มเททำงานให้องค์กรอย่างสุดความสามารถเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและไม่คิดย้ายหรือลาออกจากองค์กร แต่ถ้าองค์กรใดไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ บุคคลย่อมเกิดความผูกพันได้ยาก และส่งผลเสียต่อองค์กรในหลายด้าน (วรณิภา นิลวรรณ, 2554)

ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงความสัมพันธ์ภายในองค์กร ทุ่มเทปฏิบัติด้วยความท้าทายในการทำงาน จงรักภักดีต่อองค์กร ตลอดจนบรรยากาศและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกเป็นเจ้าของภาวะผู้นำของผู้บริหารสร้างแรงจูงใจทำให้บุคลากรทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพราะงานเป็นลักษณะสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง ความอยู่รอด ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือความเสื่อมสลายและไร้ประสิทธิภาพขององค์กรได้ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของความผูกพันต่อองค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องมีภาวะผู้นำ ตระหนักและระลึกถึงอยู่เสมอ (Buchanan 1974), (Kanter, 1986) (Steers, 1991) (Porter et al., 1974) (Mowday et al., 1979)

ภารกิจสำคัญในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา คือ ต้องจัดการเรียนรู้ให้บรรลุเป้าหมายตามความมุ่งหมายในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 กำหนดสาระสำคัญเกี่ยวกับความมุ่งหมายในการจัดการศึกษาในมาตรา 6 ว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรมมีจริยธรรมและ วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถซึ่งครูในโรงเรียนมีบทบาทสำคัญที่สุดในการจัดการเรียนการสอน ดังนั้นการพัฒนา รูปแบบความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาองค์กรโรงเรียนให้ประสบผลสำเร็จ ทำให้บุคลากรเกิดแรงกระตุ้นในการอุทิศพลังกายพลังใจให้แก่องค์กร (สาธิต รื่นเรใจ, 2549) และ (วิภาณันท์ กวพัทธ์, 2557) ได้วิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรสรุปว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรได้แก่ภาวะผู้นำของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กร ลักษณะบุคคลจิตวิสัย การรับรู้บทบาทหน้าที่คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานที่พอจะเป็นแนวทางในการค้นหาองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรของครู การจัดการศึกษาให้ได้คุณภาพทั้งโรงเรียนต้องอาศัยความผูกพันอย่างมากของครูทุก ๆ ฝ่าย ความผูกพันจึงเป็นเสมือนตัวจักรสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้ดีขึ้น และบุคคลแรกที่จะต้องมีความผูกพันทั้งต่อโรงเรียน และต่องาน คือครู เพราะว่าการที่ครูมีความผูกพันย่อมแสดงว่ามีความเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กรทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มที่โดยมุ่งหวังให้งานประสบความสำเร็จนั่นคือ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาสมกับที่ได้ชื่อว่าเป็นบุคลากรวิชาชีพที่ทำหน้าที่หลักทางด้านการจัดการเรียนการสอน และให้การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญทำให้บรรลุความมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติอย่างยั่งยืนได้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าองค์กรที่สมาชิกมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงจะมีการแสดงออกของสมาชิกโดยการที่จะปฏิบัติงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มความสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสมาชิกมีความผูกพันต่อองค์กรต่ำพฤติกรรมของสมาชิกที่แสดงออกนั้นจะเป็นไปในทางที่องค์กรไม่พึงปรารถนาให้มี เช่น การทำงานไม่เต็มที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน หรือย้ายไปอยู่ที่อื่นซึ่งจะทำให้เกิดความสูญเสียทั้งสองฝ่าย ดังนั้นหากการศึกษาถึงความผูกพันของสมาชิกในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรนั้นดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางเอาไว้ นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์เกี่ยวกับอัตราและแนวโน้มในการลาออก โอน หรือย้ายของบุคลากรในองค์กร เพราะสมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงมักมีความปรารถนาที่จะยังคงอยู่กับองค์กรต่อไปเพื่ออุทิศตนให้กับการทำงานต่อองค์กรที่ตนเองเลื่อมใสศรัทธา

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีจำนวนครูผู้สอนในโรงเรียนมากที่สุด โดยมีการกิจหลักในด้านการส่งเสริม สนับสนุน และบริหารจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึงให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน การบริหารการศึกษาโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างความผูกพันของครูให้เกิดขึ้น ครูจะต้องมีความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบต่องานและความผูกพันต่อองค์กรก็จะทำให้ครูรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียนโดยจะมีความจงรักภักดี ทุ่มเท ศรัทธา บรรยากาศ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความตั้งใจจริง ที่จะร่วมแรง ร่วมใจ พัฒนาโรงเรียนโดยผู้บริหารจึงต้องทำให้ครูเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นการบริหารจัดการศึกษานั้นให้ได้คุณภาพทั้งโรงเรียนต้องอาศัยความผูกพันอย่างมากของครูทุกๆ ฝ่าย ความผูกพันจึงเป็นเสมือนตัวจักรสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้ดีขึ้นและบุคคลแรกที่จะต้องมีความผูกพันทั้งต่อโรงเรียนและต่องานคือ ครู เพราะว่าการที่ครูมีความผูกพันย่อมแสดงว่ามีความเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร ทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มที่โดยมุ่งหวังให้งานประสบความสำเร็จ นั่นคือ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาสมกับที่ได้ชื่อว่าเป็นบุคลากรวิชาชีพที่ทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอน และให้การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญทำให้บรรลุความมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีสนใจทำการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 เพราะจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานอัตราค่าจ้าง การวางแผนการดำเนินงานการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความรัก และผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวมต่อโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2

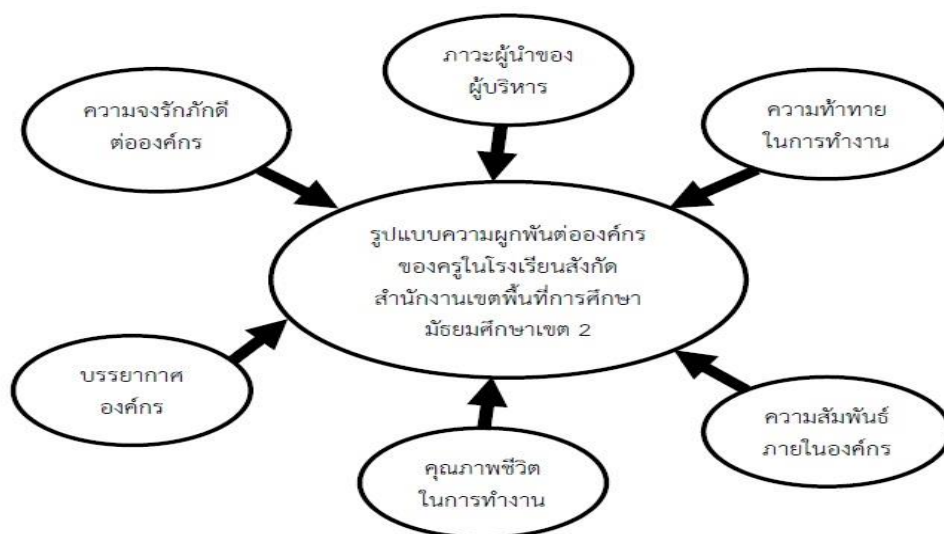
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

4. เพื่อประเมินผลและยืนยันรูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับความผูกพันต่อองค์กร (Buchanan, 1974;Mowday, 1979;Porter, 1987; Steers, 1991) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒินำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ ของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 มีวิธีการ ดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งตามประเภทของการวิจัย ดังนี้

1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรได้แก่ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 จำนวน 52 โรงเรียน ๆ ละ 8 คน ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 416 คน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ครูในโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 จำนวน 48 โรงเรียน ๆ ละ 8 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน การสุ่มแบบง่ายผู้ให้ข้อมูลเป็นครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 2 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 384 คน

2.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (key informants) เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ ครูผู้สอน ผู้บริหารสถานศึกษา นักวิชาการ คณาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 42 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 มี 6 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 115 ข้อ ได้มาจากการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน มาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ จัดกลุ่มองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร 6 ด้าน แล้วนำมาสร้างนิยามปฏิบัติการ จัดทำข้อคำถาม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าความสอดคล้องรายข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient method) ตามสูตรของ Cronbach (Cronbach, 1990) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.97 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการจำเป็นของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อควบคุมขนาดความต้องการจำเป็นให้อยู่ในพิสัยที่ไม่มีช่องกว้างมากเกินไป และให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบเมื่อใช้ระดับของสภาพที่เป็นอยู่เป็นฐานในการคำนวณอัตราการพัฒนาเข้าสู่สภาพที่คาดหวังของกลุ่ม (สุวิมล ว่องวานิช, 2548: 279) โดยใช้สูตรการคำนวณ PNI แบบปรับปรุงจากสูตรเดิม โดย นางลักษณ์ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวานิช ดังนี้

สูตรคำนวณ $PNI_{Modified}$ (Priority Needs Index: PNI)

$$PNI_{Modified} = \frac{(I - D)}{D}$$

ขั้นตอนที่ 3 สร้างรูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 มาয়กร่างการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) อิงผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน โดยดำเนินการตรวจสอบจำนวน 3 รอบ ได้รูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

ขั้นตอนที่ 4 ประเมิน ตรวจสอบ การพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ในขั้นนี้ผู้วิจัยประเมินความเป็นไปได้และเป็นไปได้ไม่ได้ ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้วยวิธีการประชาพิจารณ์ จำนวน 15 คน ประเมินและตรวจสอบเพื่อยืนยันการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งงานระหว่าง 1-5 ปีและมีเงินเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท

2. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม 6 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร 2) ด้านความท้าทายในการทำงาน 3) ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร 4) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร 5) ด้านบรรยากาศองค์กร และ 6) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน สภาพการดำเนินการปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยมีด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และด้านความผูกพันต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

ผลการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ในภาพรวมมีค่าความต้องการจำเป็นเท่ากับ .21 ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร องค์ประกอบที่ 2 ด้านความท้าทายในการทำงาน องค์ประกอบที่ 3 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร องค์ประกอบที่ 5 ด้านบรรยากาศองค์กร และองค์ประกอบที่ 6 ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร 2) ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร 3) ด้านบรรยากาศองค์กร 4) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานองค์กร 5) ด้านความท้าทายในการทำงาน และ 6) ด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อประเมินและยืนยันผลการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 คน โดยการใช้การทดสอบ Chi-square ผลการตรวจสอบมีความเหมาะสมและนำไปปฏิบัติได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 พบว่า สภาพปัจจุบันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและพิจารณาสภาพที่พึงประสงค์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 พบว่า ในภาพรวมมีค่าความต้องการจำเป็น .21

3.การพัฒนาารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา เขต 2 พบว่ามีจำนวน 6 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร องค์ประกอบที่ 3 ด้านบรรยากาศองค์กร องค์ประกอบที่ 4
ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน องค์ประกอบที่ 5 ด้านความท้าทายในการทำงานและองค์ประกอบที่ 6
ด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร ตามลำดับ

4.ผลการประเมิน ตรวจสอบ การยืนยัน การพัฒนาารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 พบว่า ผลการตรวจสอบมีความเป็นไปได้ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย การพัฒนาารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาการพัฒนาารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 พบว่า ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ความท้าทายในการทำงาน
ความจงรักภักดีต่อองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร บรรยากาศองค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงาน
องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร
ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความท้าทายในการทำงานและด้านความสัมพันธ์
ภายในองค์กร ตามลำดับ การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้บริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของสถานศึกษา
มาตรฐานในการปฏิบัติงานไว้ชัดเจนจัดให้คณะครูเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะอย่างกว้างขวาง
ปฏิบัติต่อคณะครูโดยเคารพยึดความต้องการและความสามารถพิเศษของครูเป็นรายบุคคล นำความคิดเห็น
ของคณะครูไปพิจารณาและปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการของการพัฒนา
เป้าหมายของสถานศึกษา แสดงความห่วงใยและใส่ใจในสวัสดิภาพของครู เห็นถึงคุณค่าการทุ่มเททำงานของครู
สนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรไปอบรม ประชุม หรือสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ อย่างสม่ำเสมอ สนับสนุน
ส่งเสริมให้ครูศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิทางการศึกษามีวิธีการแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งในโรงเรียน
ด้วยความเหมาะสมและเป็นธรรม จัดหาข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยคณะครูให้คิดถึงแนวทางหรือวิธีการที่จะพัฒนาผู้เรียน
ให้ครูมีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงานในแต่ละภารกิจทุกครั้ง การสนับสนุนให้กำลังใจ
ยกย่องให้เกียรติในโอกาสที่เหมาะสมสอดคล้อง Hoy and Miskel (2001) กล่าวว่าภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง
ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสถาบันการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของ
สถานศึกษาที่ดำเนินโดยผ่านเครือข่ายบุคคลตามบทบาทขององค์กรและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ การดี อนันต์นาวิ
(2545) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบของผู้นำผู้บริหารโรงเรียนกับความพึงพอใจในงานของครู
พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีแบบของผู้นำมุ่งงานและมุ่งความสัมพันธ์สูงจะทำให้ครูมีความพึงพอใจงานที่ปฏิบัติ
ได้มากกว่าผู้นำแบบอื่น ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริยาพร วงศ์อนุโรจน์ (2540) ซึ่งพบว่า ความศรัทธาต่อ
ผู้บังคับบัญชาเป็นตัวยุทธปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ควรมีการพัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน อย่างสม่ำเสมอ ทบทวนการปฏิบัติงานของตนว่าตรงกับเป้าหมายของสถานศึกษา นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร
2. ควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในองค์กรครูในโรงเรียน ให้มีความเหมาะสมเพียงพอตามความจำเป็น อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน เอกชนหรือการศึกษานอกระบบ
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- จำนง เหล่าคงธรรม. (2554). การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธัญญา รัตนพันธ์. (2550). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ ของความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2540). ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์ในสาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การดี อนันต์นารี. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณภา นิลวรรณ. (2554). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- วิภาณันท์ กวพธ์. (2557). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต (อาชีวศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรยา มหกณานนท์. (2551). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สาราสนวิเทศบางบอน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สาธิต รื่นเรืองใจ. (2549). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุพร ขำเจริญศักดิ์. (2553). *การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนสตรีมารดาพิทักษ์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนาภา คุ่มชัย. (2552). *ความผูกพันของบุคลากรต่อหน่วยงานราชการ : กรณีศึกษากรมชลประทาน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2552). *ตัวชี้วัดและ สาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ตาม
หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2550). *คู่มือการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรพัฒนา
ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการกระจายอำนาจสำหรับครูและศึกษานิเทศก์*.
กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- Buchanan, B. (1974). *Building Organizational Commitment : the Socialization of
Managers In Work Organization*. Administrative Science Quarterly.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2001). *Educational Administration: Theory, Research, and
Practice* (6th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Kanter, Moss. R. (1986). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment
Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*.
- Mowday, R.T., Richard, M.S., and Lyman, W. P. (1979). The Measurement of
Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 14, 224–47.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., Boulian. (1974). Organizational commitment, job
Satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied
Psychology*, 59, 604.
- Steers, R.M. (1991). *Introduction to Organization Behavior*. New York: Harper Collin
Publishers Inc.
- Steers, R. M. (1997). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment,
Administrative Science Quarterly. 22, 46 - 56.

การศึกษาความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
Anxiety for English language learning of Private University Students
Sai Mai District, Bangkok

สุวรรณา ยุทธภีรัตน์
Suwanna Yutthapirut
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
North Bangkok University
Corresponding Author. Email: suwanna.yu@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบระดับความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 238 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษามีอายุ 21-22 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนสาขาภาษาอังกฤษมีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษ มากกว่า 6 วิชา 2. นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือด้านการพูดมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการฟัง มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการอ่านมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง 3. นักศึกษาที่มีเพศและสาขา และประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และ ด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามีอายุ แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการอ่าน และ ด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการฟัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ : ความวิตกกังวล, การเรียนภาษาอังกฤษ, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research aimed to study the English language learning anxiety level of private university students, Sai Mai District, Bangkok, and to compare the English language learning anxiety levels of private university students, Sai Mai District, Bangkok . The sample group used in the research was 238 private university students in Sai Mai District, Bangkok by Simple Random Sampling. This research uses questionnaires as a tool for data collection and data analysis. By using descriptive statistics such as percentage, average, standard deviation And inferential statistics such as t-test and F-test statistic at the significance level of 0.05 The results of the research showed that 1. Most of the students are female. Students are 21-22 years old. Most students do not study English. Have experience in learning English courses in more than 6 subjects 2. Students have anxiety in learning English in general At a medium level When considering each aspect The aspect that has the most anxiety is the speech, the anxiety is in the high level, followed by the listening, the anxiety is at the comparable level. And the least aspect is reading. There is a moderate level of anxiety. 3. Students with different gender and branches and

different experience in learning English language courses There was no difference in anxiety in learning English, speaking, listening, reading and writing. And students of different age had no difference in English language learning, speaking, reading and writing. There was no significant difference in listening at the statistical level of 0.05.

Keywords : Anxiety, English language learning, Private University Students

บทนำ

ในปัจจุบันภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะว่าภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือที่สำคัญหรืออุปกรณ์ที่สำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร เช่น ด้านการศึกษา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการสร้างความเข้าใจต่อประเพณีวัฒนธรรม ด้านการค้าขายและธุรกิจ รวมไปถึงด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาคมอาเซียนและต่างประเทศทั่วโลก เมื่อมีความหลากหลายและแตกต่างทางประเพณีวัฒนธรรม ย่อมตระหนักถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ภาษาที่เป็นสื่อกลางเพื่อแสดงความเข้าใจต่อกันนั้นก็คือภาษาอังกฤษ เพราะทั่วโลกจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล และ ภาษาในการติดต่อสื่อสารกับประเทศที่ไม่ได้พูดภาษาเดียว จะเห็นได้ว่าการที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จำเป็นต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่เพียงแค่ภาษาไทยเท่านั้น (ครูอัปเดตหอดคอม, 2561) และยังมีการติดต่อสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษกันอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล และทางโทรศัพท์มือถือ (Lai, Lin, & Kersten, 2010) ยิ่งไปกว่านั้นยังมีมากกว่า 70 ประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ (Crystal, 2003) ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับอิทธิพลและเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของ AEC หรือ ASEAN Economic Community (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) เพื่อพัฒนาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้มีศักยภาพและเข้มแข็งในทุก ๆ ด้าน ภายใต้ประชาคมนี้ภาษาอังกฤษจะกลายเป็นภาษาราชการสำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของนักเรียนนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (เสริมศักดิ์ พงษ์พานิช, 2556)

ภาษาอังกฤษนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 และในโลกอนาคต เนื่องจากเป็นภาษากลางที่ใช้ในการเรียนรู้ การสื่อสาร เป็นการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันด้วยความเข้าใจ โดยมีภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลาง รวมทั้งพัฒนาทางการศึกษา เศรษฐกิจ สังคมการเมืองและเทคโนโลยี ตลอดจนสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ติดมาของประเทศนั้นไปสู่ประชาคม ซึ่งหลังจากที่กระทรวงศึกษาธิการประกาศโครงการ English Speaking Year เมื่อปี 2555 หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเริ่มให้ความสำคัญกับการเรียนภาษากันมากขึ้น เพราะภาษานี้ว่าเป็นบันไดให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จและเชื่อมไปสู่ประชาคมโลกโดยภาษาอังกฤษ ซึ่งนับว่าเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศทั่วโลก (คัมภีรภาพ คงสำรวย และคณะ, 2561) และภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาที่ทั่วโลกใช้กันมากภาษาหนึ่ง ประเทศไทยจึงมองเห็นอนาคตของคนไทยกับการใช้ภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันสำคัญมากที่สุด และเกี่ยวข้องกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่ และคนทำงานทุกสาขา และทุกอาชีพ ที่ปัจจุบันคนไทยจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพราะทักษะภาษาอังกฤษช่วยพัฒนานักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงาน คนงาน และทุกอาชีพเพื่อโอกาสที่มีผลตามมาสำหรับผู้มีทักษะด้านภาษาอังกฤษดีมาก (เจนจิรา ชัยปาน และคณะ, 2556)

สำหรับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยนั้น ตั้งแต่พุทธศักราช 2438 รัฐบาลไทยได้กำหนดให้ภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในรายวิชาที่ต้องสอนในหลักสูตรชั้นพื้นฐานเป็นระยะเวลานานของประเทศ (อรพรรณ วีระวงศ์, 2547) ปัจจุบันการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยได้อยู่ภายใต้แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2549 (ฉันทิ น้าแสง, 2554) ภายใต้แผนนี้นักเรียนไทยทุกคนจำเป็นต้องเรียนภาษาอังกฤษนับตั้งแต่ระดับประถมศึกษามัธยมศึกษา หรือวิทยาลัย ไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ยิ่งไปกว่านั้น นักศึกษาไทยในทุกสาขาวิชาต้องเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาเลือกพื้นฐานเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาของประเทศไทยเป็นอันมาก อย่างไรก็ตามมีการพบปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษในการศึกษาไทยเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาแม่ของนักเรียน นักศึกษาเหล่านั้นจึงส่งผลให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในความสามารถการใช้ภาษาของตน และส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลในการใช้ภาษาของตนเองตามมา (บัญชาการ เสมอเพชรและ พลังโชค แหวนเพชร, 2556, Tum, 2012)

ทักษะการพูดเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นทักษะเบื้องต้นที่ใช้ในการสื่อสาร และการดำเนินชีวิตประจำวัน หลายคนยังประสบปัญหาในการพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ทั้งที่มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาอังกฤษมาเป็นระยะเวลาหลายปีและส่วนใหญ่ไม่กล้าพูดภาษาอังกฤษ นักศึกษามีความวิตกกังวล หากสอบไม่ผ่านรายวิชาการพูดภาษาอังกฤษ และเนื่องจากนักศึกษาไทยเอง ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก ไม่ได้มีโอกาสมากนักในการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญโดยอุปนิสัยของเด็กไทยเป็นเด็กที่ไม่กล้าแสดงออก จึงเป็นปัญหาใหญ่ของเด็กไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ได้มองเห็นปัญหาดังกล่าวในชั้นเรียนและเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาการเรียน ภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีผลกระทบต่อความวิตกกังวล และระดับความวิตกกังวลในการพูด ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอีกทั้งยังเป็นการทราบถึงต้นเหตุของปัญหาเพื่อเป็นแนวทาง ในการวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาเหล่านี้ สำเร็จการศึกษาออกไป รับใช้สังคมและเป็นการกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการศึกษาความวิตกกังวล ในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความ วิตกกังวลเหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาหรือไม่มากนักเพียงใด เพื่อช่วยส่งผลให้นักศึกษามีแนวทางการแก้ปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษและประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ของนักศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเป็นแนวทางด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

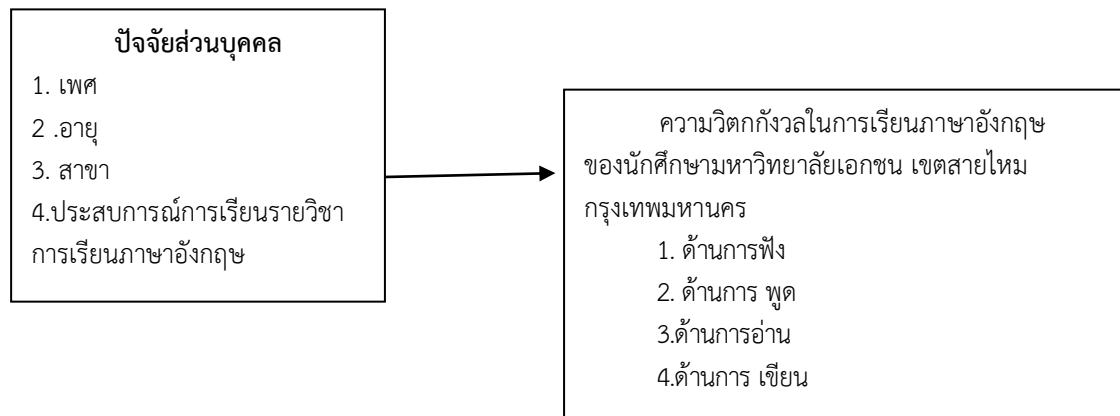
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีระดับความคิดเห็นความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 582 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การคำนวณของทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 ตัวอย่าง โดยวิธีการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structural Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถาม ไปหาคุณภาพเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α - Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.836

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถาม นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 238 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
 2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
 4. ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
- เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-22 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 อายุ 24-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุมากกว่า 26 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนสาขาภาษาอังกฤษ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเรียนสาขาภาษาอังกฤษ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษ มากกว่า 6 วิชา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 มีประสบการณ์การเรียนรายวิชา 5-6 วิชา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีประสบการณ์การเรียนรายวิชา 3-4 วิชา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และมีประสบการณ์การเรียนรายวิชา 1-2 วิชา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 จากการวิจัยพบว่า ความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม

นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$, $S.D.=0.382$) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือด้านการพูดมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.617$) รองลงมา คือ ด้านการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, $S.D.=0.623$) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการอ่านมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.86$, $S.D.=0.660$) ตามลำดับ

นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.617$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษาไม่กล้าอาสาตอบคำถามวิชาภาษาอังกฤษ มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $S.D.=1.401$) รองลงมา คือ นักศึกษาคิดว่าเป็นการน่าอาย เมื่อพูดภาษาอังกฤษผิดมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=1.227$) และข้อที่น้อยที่สุดคือ ในช่วงเรียนนักศึกษากังวลเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษโดยไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, $S.D.=1.341$) ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, $S.D.=0.623$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษารู้สึกกังวลใจเมื่อต้องทำกิจกรรมการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, $S.D.=1.529$) รองลงมาคือ นักศึกษาฟังประโยคคำสั่งภาษาอังกฤษในห้องเรียนไม่เข้าใจมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$, $S.D.=1.306$) และข้อที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาไม่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$, $S.D.=1.017$) ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, $S.D.=0.623$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษารู้สึกกังวลใจเมื่อต้องทำกิจกรรมการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, $S.D.=1.529$) รองลงมาคือ นักศึกษาฟังประโยคคำสั่งภาษาอังกฤษในห้องเรียนไม่เข้าใจมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$, $S.D.=1.306$) และข้อที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาไม่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$, $S.D.=1.017$) ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, $S.D.=0.623$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษารู้สึกกังวลใจเมื่อต้องทำกิจกรรมการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, $S.D.=1.529$) รองลงมาคือ นักศึกษาฟังประโยคคำสั่งภาษาอังกฤษในห้องเรียนไม่เข้าใจมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$, $S.D.=1.306$) และข้อที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาไม่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$, $S.D.=1.017$) ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการอ่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.86$, $S.D.=0.660$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษาไม่มั่นใจในการอ่านออกเสียงคำภาษาอังกฤษที่พบโดยทั่วไปมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $S.D.=1.105$) รองลงมาคือ นักศึกษาไม่ชอบอ่านหนังสือภาษาอังกฤษมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$, $S.D.=0.892$) และข้อที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาไม่รู้การเว้นวรรคตอนในการอ่านภาษาอังกฤษมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.48$, $S.D.=0.944$) ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการเขียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$, $S.D.=0.875$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือนักศึกษาคิดว่าเป็นการสร้างความรู้ค่าให้กับอาจารย์ผู้สอนเมื่อเขียนภาษาอังกฤษผิดบ่อยมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, $S.D.=1.430$) รองลงมาคือ นักศึกษาไม่สามารถเขียนเรียงความภาษาอังกฤษได้มีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$, $S.D.=1.519$) และข้อที่น้อยที่สุดคือนักศึกษาไม่รู้หลักในการเขียนประโยคภาษาอังกฤษมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.66$, $S.D.=1.384$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม จำแนกตาม เพศ อายุ สาขา และประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษ

ผลการทดสอบสมมติฐานความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม นักศึกษาที่มีเพศ และสาขา แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการอ่าน และด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน ด้านการฟัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษามีอายุ 21-22 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนสาขาภาษาอังกฤษ มีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษ มากกว่า 6 วิชา

2. นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือด้านการพูดมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการอ่านมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง

- 1) นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการอ่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 4) นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการเขียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม นักศึกษาที่มีเพศ และสาขา แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และ ด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน

นักศึกษามีอายุ แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการอ่าน และ ด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน ด้านการฟัง แตกต่างกัน

นักศึกษามีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และด้านการเขียน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษามีอายุ 21-22 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนสาขาภาษาอังกฤษ มีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษ มากกว่า 6 วิชา

2. นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีความวิตกกังวลมากที่สุดคือด้านการพูดมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการฟังมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการอ่านมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

1) นักศึกษาที่มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาไม่กล้าตอบคำถามวิชาภาษาอังกฤษ นักศึกษาคิดว่าเป็นการน่าอายเมื่อพูดภาษาอังกฤษผิด และในช่วงเรียนนักศึกษากังวลเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษโดยไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ตาสี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ พบว่าโดยภาพรวมความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ พบว่านักศึกษามีความเห็นว่าการประเมินการพูดที่ต่ำเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลมากกว่าความวิตกกังวลในการสื่อสารและความกังวลเกี่ยวกับการสอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของและคณะ (2562) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นเรียน

ของนิสิตสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ค่าความวิตกกังวลโดยรวมในการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใน 2 ปัจจัยได้แก่ ความวิตกกังวลในการพูดและความกลัวต่อการได้รับการประเมินในเชิงลบ และทัศนคติในเชิงลบต่อห้องเรียนภาษาอังกฤษ แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในอีก 3 ปัจจัยได้แก่ ความไม่สบายใจขณะพูดคุยกับเจ้าของภาษา การประเมินตนเองในเชิงลบ และ ความกลัวต่อความล้มเหลวในชั้นเรียน

2) นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษารู้สึกกังวลใจเมื่อต้องทำกิจกรรมการฟัง นักศึกษาฟังประโยคคำสั่งภาษาอังกฤษในห้องเรียนไม่เข้าใจ และนักศึกษาไม่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา สุขประเสริฐ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลกาฬสินธุ์ อำเภอมือเกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยรวม ด้านการฟัง อยู่ในระดับปานกลาง

3) นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการอ่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาไม่มั่นใจในการอ่านออกเสียงคำภาษาอังกฤษที่พบโดยทั่วไป นักศึกษาไม่ชอบอ่านหนังสือภาษาอังกฤษและนักศึกษาไม่รู้การเว้นวรรคตอนในการอ่านภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา สุขประเสริฐ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลกาฬสินธุ์ อำเภอมือเกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยรวม ด้านการอ่าน อยู่ในระดับปานกลาง

4) นักศึกษามีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการเขียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาคิดว่าเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับอาจารย์ผู้สอนเมื่อเขียนภาษาอังกฤษผิดบ่อย นักศึกษาไม่สามารถเขียนเรียงความภาษาอังกฤษได้และนักศึกษาไม่รู้หลักในการเขียนประโยคภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา สุขประเสริฐ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลกาฬสินธุ์ อำเภอมือเกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยรวม ด้านการเขียน อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม นักศึกษาที่มีเพศ และสาขา แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยคัมภีร์ภาพ คงสำรวย และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิทยาเขตอีสาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความรู้สึกไม่มั่นใจตนเองเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษ และความรู้สึกอึดอัดเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษต่อ หน้าเพื่อนๆ ที่เพศชายวิตกกังวลมากกว่า โดยภาพรวมแล้วความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า ($t = 4.00$)และ ($P\text{-Value} \leq 0.092$) และสอดคล้องพิชชากร จันทา และคณะ (2562) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นเรียนของนิสิตสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ค่าความวิตกกังวลโดยรวมในการเรียน

ภาษาอังกฤษในชั้นเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความไม่สบายใจขณะพูดคุยกับเจ้าของภาษา การประเมินตนเองในเชิงลบ และ ความกลัวต่อความล้มเหลวในชั้นเรียน

นักศึกษาที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการอ่าน และด้านการเขียนไม่แตกต่างกันด้านการฟัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยคัมภีร์ภาพ คงสำรวย และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน พบว่า ค่าเฉลี่ยความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษโดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน โดยมีค่า ($F=6.529$) และ ($P\text{-Value} \leq 0.05$)

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การเรียนรายวิชาการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษ ด้านการพูด ด้านการฟัง ด้านการอ่าน และด้านการเขียน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยคัมภีร์ภาพ คงสำรวย และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน พบว่า ค่าเฉลี่ยความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษโดยจำแนกตามชั้นปี พบว่า มีความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยมีค่า ($F=6.268$)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) มหาวิทยาลัยและคณะควรส่งเสริมในการจัดสรรทรัพยากร เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษของตนเองที่แตกต่างจากการเรียนการสอน ในห้องเรียนและจัดให้มีกิจกรรมทางภาษาอังกฤษที่เหมาะสมเพื่อผลักดันและเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดค่ายภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2) การสอนในห้องเรียนในรายวิชาที่เกี่ยวกับทักษะการพูดจำนวนนักศึกษาในชั้นเรียนไม่ควรมากเกินไปหรือเน้นการสอนเนื้อหาไวยากรณ์ในช่วงระหว่างการฝึกพูดมากเกินไป

3) ควรสร้างกำลังใจแม้ว่าผู้เรียนจะพูดผิดและทำให้บรรยากาศในการฝึกการพูดนั้นมีความสุขสนุกสนาน รวมถึงการห้ามปรามการหัวเราะ ตลกขบขันของเพื่อนในชั้นเรียน จึงทำให้นักศึกษาสามารถมีโอกาสฝึกฝนการพูดภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ให้นักศึกษาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในสถานการณ์จริง เพื่อให้นักศึกษามีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถด้านภาษาของตนเองในการสื่อสารและเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษ

5) ควรให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการพูดกับเจ้าของภาษาให้มากขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกการพูดกับเจ้าของภาษาโดยตรงและเป็นการลดความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ปัจจัยที่ส่งผลความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- คัมภีร์ภาพ คงสำรวย และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน. *วารสารแสงอีสาน*, ปีที่ 15 ฉบับที่ 1, (มกราคม-มิถุนายน).
- ครูอัฟเดทตอคอม. (2561). *ภาษาอังกฤษกับสังคมไทยปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก <http://www.kruupdate.com/news/newid-4343.html>.
- เจนจิรา ชัยปานและคณะ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลสาขาภาษาต่างประเทศชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2556. ภาคนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต หลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล สาขาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ธันวดี นำแสง. (2554). *ความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ สถาบันภาษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภา สุขประเสริฐ. (2549). *ความวิตกกังวลในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลกาฬสินธุ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ (กศ.ม. จิตวิทยาการให้คำปรึกษา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บัญชาการ เสมอเพชร; และ พลังโชค แหวนเพชร. (2556). ความวิตกกังวลและการจัดการความวิตกกังวลของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในครั้งแรกของการสอนภาษาต่างประเทศ. *วารสารการศึกษาและการปฏิบัติ*, 4(2), 78-87.
- พนิดา ตาสี. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิชชากร จันทา และคณะ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นเรียนของนิสิตสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, (มกราคม-มิถุนายน).
- เสริมศักดิ์ พงษ์พานิช. (2556). *รัฐบาลไทยเรียกร้องให้ทำการเข้าร่วมการศึกษาในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/education/232556>.
- อรพรรณ วีระวงศ์. (2547). *การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการฝึกสอน: กรณีศึกษา นักศึกษาวิชาชีพครูจำนวน 4 คนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต ภาควิชาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์.
- Lai, H.C., Lin, W.J., & Kersten, G.E. (2010). The importance of language familiarity in global business negotiation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 2010, 537-548.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language*. United Kingdom: Cambridge University Press.

- Horwitz, E. K., Horwitz, M. B. & Cope, J. A. (1986). Foreign language classroom anxiety.
The ModernLanguage Journal, 70, 125-132.
- Tum, D. O. (2012). Feelings of language anxiety amongst non-native student teachers.
ScienceDirect, 47,2055-2059.

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน
Guidelines for integrated marketing communication
to promote Agro-tourism in Nan province

¹อดิศักดิ์ จำปาทอง, ²นิธุมล หิรัญวิจิตรภรณ์, ³คณินิจ ติกะมาตย์ และ ⁴ศษากานท์ แก้วแพร่
^{1,2,3,4}มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹Adisak Champathong, ²Nirumol Hiranwijitporn, ³Kanuangnich Tikamat and ⁴Sachakan kaewphrae
^{1,2,3,4} Faculty of Communication Arts, Nation University
¹Corresponding Author. Email: adisak_ch@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านรวม 45 คน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านให้ประสบผลสำเร็จ ควรบูรณาการ และต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เดิม โดยประกอบด้วย 1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลาง ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การสร้างเพจ Facebook การโฆษณาผ่านทาง Instagram การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter การสร้าง LINE official account เป็นต้น 3) การสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงสินค้าหรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ 5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทน เช่น Agoda Traveloka 6) การสร้างแลนด์มาร์ค เพื่อเป็นจุด Check in ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว 7) การโฆษณาทาง YouTube โดยผสมผสานกิจกรรมดังกล่าวภายใต้กลยุทธ์และแผนงานเดียวกันอย่างลงตัวเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ด้วยการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด และการขยายกลุ่มผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

This research is qualitative research. The objective is study and suggest guidelines for integrated marketing communication to promotion agro-tourism in Nan province. Research by in-depth interview, focus group discussion, training and workshop. These information give to the agro-tourism's entrepreneur in Nan province, local organization, tourism group in Nan province and the specialist of agro-tourism in Nan province. Totally 45 persons.

This research found guidelines for integrated marketing communication to promotion agro-tourism in Nan province to success target. The guidelines are integration and continue the original activity of marketing communications. There are 1) create and promote website for tourism information 2) social media such as facebook fanpage, advertisement on instagram and twitter and create line official account 3) special activity is exhibition or road show 4) promote on the television program 5) promote on agency company such as Agoda and Traveloka 6) create the landmark for check in point

for take photograph 7) promote on YouTube TV. The use by integrating marketing communication activities with access to the consumer needs for creating market opportunities and expanding the consumer size for agro-tourism to be most effective.

Keywords : Integrated marketing communication, Agro-tourism

บทนำ

จังหวัดน่านตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่รวม 7,581,035.02 ไร่หรือ 12,163.04 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าเขาและที่ลาดชัน แบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ มีประชากรรวม 479,735 คน ประกอบด้วยคนเมือง ไทพวน และกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ม้ง เมี่ยน ขมุ มลาบรี มูเซอ ไทลื้อ เป็นต้น การคมนาคมสะดวกสบาย โดยสามารถเดินทางได้ 3 เส้นทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบินโดยสาร (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2561)

ประชากรในจังหวัดน่านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้ส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 6,867 ล้านบาทต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม จากประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ในปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.6 ได้แก่ 1) ด้านการผลิต ร้อยละ 4.0 แบ่งเป็นภาคเกษตรกรรมร้อยละ 2.4 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 1.5 ภาคบริการร้อยละ 4.3 2) ด้านการใช้จ่ายร้อยละ 3.2 แบ่งเป็น การบริโภคภาคเอกชนร้อยละ 2.3 การลงทุนภาคเอกชนร้อยละ 2.0 การใช้จ่ายภาครัฐร้อยละ 3.9 และการค้าขายแดนร้อยละ 3.3 และ 3) ด้านเสถียรภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีอัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 1.2 การจ้างงานร้อยละ 0.7 และรายได้เกษตรกร ร้อยละ 4.8 จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด โดยให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองแห่งความสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธรรมชาติสมบูรณ์ การเกษตรมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง ท่องเที่ยวยั่งยืน” จังหวัดน่านจึงมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีเป้าประสงค์ คือ มีจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ 1 การค้นหาและพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 5 การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2561)

ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 737,709 คน โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด จำนวน 720,348 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 17,361 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 159,046 คน นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ จำนวน 3,371 คน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และจากรายงานสถิติจังหวัดน่านในปี 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านนั้น มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจังหวัดน่าน เช่น ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนจังหวัดน่าน และอากาศหนาวที่เหมาะกับช่วงฤดูท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนในจังหวัดน่านได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2561)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยเน้นการสร้างความเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาทภายนอก สร้างงานให้คนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษตามปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม นอกจากนี้ผู้คนยังคงโยยหาวิถีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และความสัมพันธ์ของครอบครัว ดังนั้น เมื่อชุมชนมีเอกลักษณ์ด้านการเกษตรเป็นพื้นฐาน ประกอบกับประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นที่ยาวนาน จึงเหมาะแก่การส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเกษตรควบคู่กันไป จนกลายเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป (ศศิธร เจตนา นนท์ และเบญจพร แยมจำเมือง, 2556)

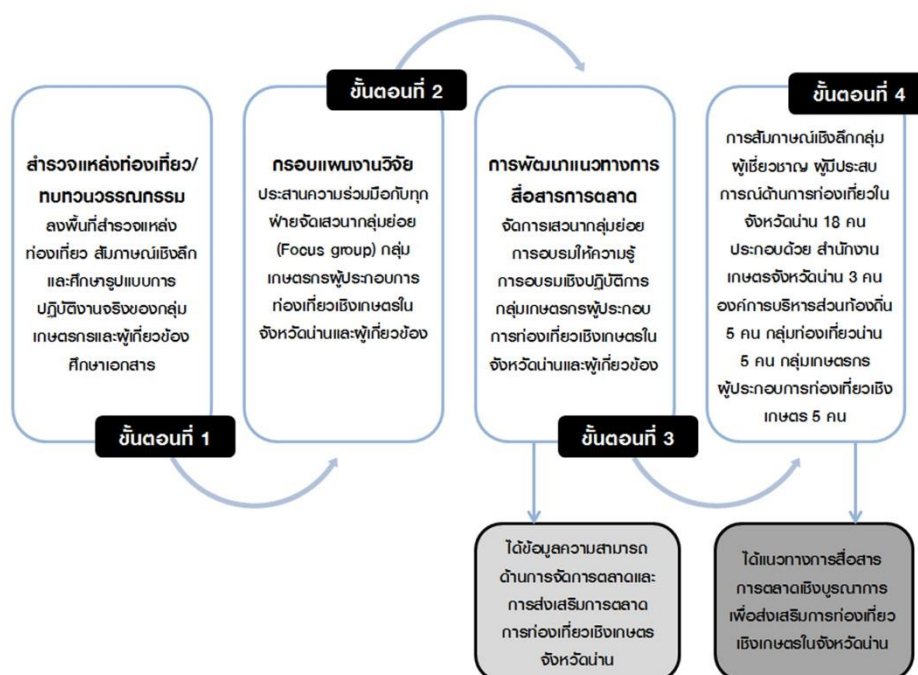
จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นหลักในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ โดยกำหนดเป็นขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแผนงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามข้อเสนอแนะในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 10 แห่ง และคัดเลือกได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 4 แห่ง โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งรายกลุ่มและรายบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้แก่เกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 45 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการถอดเทปคำสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการจัดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล และจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการดังกล่าวดำเนินควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามหลักฐานที่พบ โดยมีกระบวนการดำเนินงานหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและทบทวนวรรณกรรม เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทของวิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชุมชนของจังหวัดน่าน ควบคู่กับการลงพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติงานจริง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน สำหรับนำมาประเมินความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนกรอบแผนงานการวิจัย เป็นการประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยจัดการเสวนากลุ่มย่อย (Focus group) กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อนำข้อมูลจากทุกฝ่ายมากำหนดเป็นกรอบแผนงานวิจัยสำหรับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสืบค้นข้อมูลและพัฒนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย 1) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การฝึกอบรม (Training) เพื่อส่งเสริมพัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการฝึกทักษะและร่วมมือกันค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน 3 คน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 5 คน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 5 คน และกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน 5 คน เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน



รูปภาพที่ 2-5 แสดงกระบวนการในการดำเนินการวิจัยหลัก 4 ขั้นตอน

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยโดยดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) การฝึกอบรม (Training) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) และสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จำนวน 10 แห่ง กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดพื้นที่วิจัยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤษฯ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเฟมฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล ซึ่งมีความโดดเด่นที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่พักโฮมสเตย์และรีสอร์ท ชุมชน ร้านอาหารที่ปรุงจากผลิตผลทางการเกษตรในฟาร์ม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรและของฝาก ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมปลอดสารเคมี และมีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าเรียนรู้



รูปภาพที่ 6-9 แสดงพื้นที่หมู่บ้านมณีพฤษฯ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเฟมฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล

ผลจากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ตามแนวคิดที่ว่า การใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อาจจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านประสบความสำเร็จได้ คณะผู้วิจัยจึงได้ระดมความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

โดยต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว ดังนี้

1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรื่องราวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ฟาร์มเพนฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล อย่างครบถ้วน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในหมู่บ้าน ที่พักโฮมสเตย์ ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แผนที่และการเดินทาง และการติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และกำลังจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่ม และสร้างเรื่องราวต่างๆ ของหมู่บ้านได้อย่างหลากหลาย และมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ได้แก่

(1) การสร้างเพจ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมสินค้าที่ระลึก ในแหล่งท่องเที่ยว โดยรณรงค์ให้สมาชิกของเพจเพิ่มเพื่อนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย

(2) การโฆษณาผ่านทาง Instagram ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายจากภาพถ่ายเพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ โดยสร้างภาพเพื่อการโฆษณา พร้อมทั้งคำบรรยายภาพที่น่าสนใจ และติดแฮชแท็ก (Hashtag หรือสัญลักษณ์ #) เพื่อความสะดวกในการค้นหา ที่กว้างขวางขึ้น

(3) การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter ด้วยการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น โดยการสร้างคำที่น่าสนใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ติดแฮชแท็ก (Hashtag หรือสัญลักษณ์ #) ในข้อความ จะเป็นการสร้างกระแสและสร้างคำ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้าน

(4) การสร้าง LINE official account หรือ LINE@ โดยโพสต์ข้อความและโฆษณาที่เชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง

3) การสร้างกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า หรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย การแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) งานเทศกาลปีใหม่ม้ง ลานแสดงวัฒนธรรม กิจกรรมรณรงค์ปลูกไม้งามให้ป่านาน การจัดการบรรยาย การสาธิตการเก็บผลิตภัณฑ์การเกษตร พร้อมทั้งกิจกรรม ปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมานำเสนอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำอยู่ เพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) หมู่บ้านมณีพฤกษ์ มีจุดเด่นด้านการปลูกกาแฟ กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงได้แก่ การเยี่ยมชมกระบวนการปลูกกาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟ พร้อมทั้งชิมกาแฟสดจากแหล่งผลิตโดยตรง

(2) ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำมีจุดเด่นคือมีฟาร์มเห็ดและร้านอาหารที่มีเมนูที่ทำจากเห็ด กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แก่ การเยี่ยมชมกระบวนการผลิตเห็ดชนิดต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ลองปลูกเห็ด และชิมเมนูอาหารที่ทำจากเห็ด

(3) ฟาร์มเพนฝ้าย ฟาร์มแห่งนี้มีจุดเด่นคือผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ที่จะให้นักท่องเที่ยว และผู้สนใจได้มาสัมผัสกับสมาร์ตฟาร์ม

(4) หมู่บ้านดอนมูล เป็นหมู่บ้านที่ได้รับการรับรองว่าเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เน้นเรื่องของการปลูกผักสวนครัว

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการท่องเที่ยวและรายการอาหาร โดยประสานให้ทีมงานรายการมาถ่ายทำและเผยแพร่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการนำเสนอจุดเด่นของแต่ละหมู่บ้านเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยอาจจะเน้นเป็นรายการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตเชิงเกษตรเชิงนำเสนอภาพต่างๆทั้งกิจกรรมและจุดเด่นในหมู่บ้าน เทปรายการโทรทัศน์ดังกล่าวยังสามารถเผยแพร่ลงในสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อ YouTube ได้อีกด้วย

5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น การทำโฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน หรือการลดราคาโปรโมชั่นในการมาเที่ยวและทำกิจกรรมภายในหมู่บ้านผ่านสื่อ เช่น Agoda Traveloka เป็นต้น

6) การสร้างแลนด์มาร์ค โดยให้สอดคล้องกับสร้างสัญลักษณ์ของหมู่บ้าน เพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมาจัดมุมสำหรับถ่ายภาพ บันทึกความประทับใจและ Check in พร้อมทั้งโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ต้องมีภาพจิตกาแพนเขาสูง ผาหิน ดอยงาม ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ต้องมีภาพฟาร์มเห็ด และอาหารพื้นบ้านที่ทำจากเห็ด ฟาร์มแพะฝ้าย ต้องมีภาพผักเกษตรอินทรีย์แบบออแกนิก หมู่บ้านดอนมูล ต้องมีภาพแปลงผักเกษตรอินทรีย์แบบเกษตรปลอดภัย หรือมีสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน เพื่อสื่อสารให้ทราบว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้แล้ว

7) การโฆษณาทาง YouTube เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถทำให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จัก โดยการเล่าเรื่องผ่านทางคลิปปิดิโอ เพื่อถ่ายทอดวิถีชุมชนเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และการทำรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จำนวน 10 แห่ง กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้เกี่ยวข้อง และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ฟาร์มแพะฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล ซึ่งได้บูรณาการรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไว้กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละแห่งทำให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่สามารถกระจายรายได้สู่กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมเมืองมีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการเกษตรที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป สิ่งที่ได้รับคือ ได้พักผ่อนหย่อนใจและความเพลิดเพลิน ควบคู่ไปกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สงบและเรียบง่าย ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแผนใหม่หรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัย ในขณะที่ชุมชนการเกษตรเกิดการพัฒนาด้านสถานที่พักแรมในหมู่บ้าน เช่น โฮมสเตย์และรีสอร์ทชุมชน รวมถึงการพัฒนาด้านการจัดการอย่างเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของราณี อิศัยกุล และ วรณา ศิลปอาชา (2558) เรื่องการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ที่พบว่า ตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนคือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วนการศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชน และผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดมีลักษณะตามกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อ

และความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามที่ Paresh V. Joshi & Milind B. Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์มเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกร การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมเชิงเกษตรในฟาร์ม โรงแรม รีสอร์ท กับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความน่าสนใจ

ส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ควรทำการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ โดยต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว ดังที่ พัทธกร ศรีสุข, อดิศักดิ์ จำปาทอง และศรีสัมพันธ์ ตาชม (2561) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน มีช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางพาหนะในการท่องเที่ยว และที่พัก ผ่านช่องทาง Social Media ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้แก่ Web Site, Facebook, You tube, Application และ Line หรือช่องทาง Web Site ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน หรือช่องทางสายด่วนการท่องเที่ยวชมรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ช่องทางหออัตลักษณ์น่าน ศูนย์ประสานงานวิทยาลัยชุมชนน่าน หรือช่องทาง Agency ได้แก่ Agoda

นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านที่คณะผู้วิจัยค้นพบ ได้แก่ 1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรื่องราวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับวีรชน สวายุรูป (2562) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสื่อใหม่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การสร้างเพจ Facebook เพื่อรณรงค์ให้สมาชิกของเพจเพิ่มเพื่อนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น การโฆษณาผ่านทาง Instagram การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter ด้วยการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นเด่นในการนำเสนอ โดยการสร้างคำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ติดแชนแนล การสร้าง LINE official account หรือ LINE@ ดังที่สุกัญญา คงเขียว และคณะ (2561) ได้กล่าวถึงกลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกว่า มีความต้องการใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต้องทำอย่างต่อเนื่อง และมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้สรุชัย ศรีนรินทร์ (2562) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับเกษตรกรในงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกรว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ละรูปแบบจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จะได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2489-2507) และกลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2508-2522) ส่วนแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube) จะได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิด

ระหว่างปีพ.ศ.2523-ปัจจุบัน) และกลุ่มGeneration Z รวมทั้ง Rodney Graeme Duffett (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อองค์ประกอบทัศนคติของวัยรุ่น และวัยรุ่นที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเวลานานจะอัปเดตโปรไฟล์บ่อยมากขึ้น ส่งผลต่อการตอบรับที่ดีจากการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การสร้างกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า หรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย การแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) งานเทศกาลปีใหม่ ม้ง ลานแสดงวัฒนธรรม กิจกรรมรณรงค์ปลูกไม้มงคลให้ป่านาน การจัดการบรรยาย การสาธิตการเก็บผลิตภัณฑ์การเกษตร พร้อมทั้ง กิจกรรมปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละหมู่บ้านมาเสนอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำอยู่ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยว และรายการอาหาร โดยประสานให้ทีมงานรายการมาถ่ายทำและเผยแพร่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง 5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทนเช่น Agoda Traveloka 6) การสร้างแลนด์มาร์ค เพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว 7) การโฆษณาทาง YouTube ดังที่ Pierrede Béraila et al. (2019) ได้กล่าวไว้ในวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมของ YouTube กับความวิตกกังวลของคนในสังคม และการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางภายใต้กรอบการคิด และพฤติกรรมว่า YouTube เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคม ความวิตกกังวลทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคมกับ YouTubers ทำให้คนเลือกรับชม YouTube ดังนั้น YouTube จึงเหมาะกับการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอย่างดี

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าว จะเป็นการบูรณาการการสื่อสารและการตลาดมาผสมผสานภายใต้กลยุทธ์และแผนงานเดียวกันอย่างลงตัว โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่แหล่งท่องเที่ยวได้สื่อออกไปให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดน่าน และสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน ควรส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านให้มีศักยภาพมากขึ้น เช่น การนำผลจากการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลประยุกต์ใช้โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดน่านด้านการท่องเที่ยว การยกระดับทักษะของกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านในด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการออกแบบการจัดแสดง เป็นต้น รวมถึงร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการสร้างแลนด์มาร์คเพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว

2) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในระดับปฏิบัติการและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จึงทำให้ได้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทุกฝ่าย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป

จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับบริการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องและตรงความต้องการของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2558–2561). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดน่าน. จังหวัดน่าน
- ทัตษกร ศรีสุข, อติศักดิ์ จำปาทอง และชรัสนันท์ ตาชม. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- ราณี อธิชัยกุล และ วรรณมา ศิลปอาษา (2558) การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- วีรชน สวयरูป. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิธร เจตนาพันธ์ และ เบญจพร แยมจำเมือง. (2556). กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรัญญา อรัญวาลย์ และอภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์จังหวัดนครนายก. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36 (1), 12-20.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกร. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, เดือน มกราคม – มิถุนายน 2562.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2561–2564). รายงานสถิติจังหวัดน่าน. สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2561–2564). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน. คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดน่าน.
- Paresh V. Joshi and Milind B. Bhujbal. (2012). Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product of Rural Market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, pg 1-12.
- Pierrede Bérala et al. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Journal of Computers in Human Behavior*, Volume 99, October 2019, Pages 190-204.

Rodney Graeme Duffett. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald logo Discover Journals, Books & Case Studies*. South Africa.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน
Relationship Between Psychological Factors and Resistance to Change Among
Employees of Private Hospitals in the Upper Northern Region of Thailand

¹อศนิย์ ณ น่าน, ²กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ ³ประภัสสร วรณสถิตย์
¹มหาวิทยาลัยเนชั่น
^{2,3}มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹Aussanee Na nan, ²Kunpatsawee Khonthongcharoen and ³Papassorn Wannasatit
¹Nation University
^{2,3}Maejo University

¹Corresponding Author. Email: aussanee_na@nation.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 313 คน ทำการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของบุคลากรโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า ประเด็นพันธะสัญญา มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าด้านความยุติธรรมในองค์กรโดยประเด็นพันธะสัญญา 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านจิตใจ ความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่บ่งชี้การ ประเด็นความยุติธรรมในองค์กร ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ด้านกระบวนการ และด้านผลตอบแทน 2) ระดับความคิดเห็นการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการแสวงหางานที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะสั้น ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการเปลี่ยนแปลง และด้านความหนักแน่นทางความคิด ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของพนักงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ .01 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ทั้งสองประเด็นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างไรก็ตามแม้ว่าพันธะสัญญาและความยุติธรรมในองค์กรจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรที่อยู่ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงให้เกิดประสิทธิภาพแต่ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชน

คำสำคัญ : ความยุติธรรมในองค์กร, พันธสัญญา, การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

This study was aimed to study relationship between psychological factors and resistance to change among employees of private hospitals in the Upper Northern Region of Thailand. The respondents were 313 employees of private hospitals in the Upper Northern Region. Stratified random sampling method was used. Statistical techniques used included frequency, percentage, average, standard deviation, and Pearson's correlation.

Research findings were as followed. 1) Regarding psychological factors affecting perceived organization support among employees of private hospitals in the Upper Northern Region, commitments were perceived more than justice. The top three commitment items were affective commitment, normative commitment, and continuous commitment. The justice items were interactive justice, procedural justice, and distributive justice. 2) Overall, the level of resistance to change was high. Routine seeking had the highest average rating. Short-term focus, emotional reaction to imposed change and cognitive rigidity were highly rated. 3) Hypothesis testing was as followed. Psychological factors had negative relationship with resistance to change with low correlation coefficient at 0.01 significance level. Specifically, organizational justice and commitment were lowly correlated to resistance to change. However, although the commitment and justice in the organization is an important component of the organization's operations in a state of effective change, the two variables have a low level of relationship with the change of nurse in private hospital.

Keywords : Justice , Commitment, Resistance to Change, Private Hospital

บทนำ

ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศในระดับสูง ทั้งนี้ธนาคารโลก ได้วิเคราะห์มูลค่าธุรกิจบริการในประเทศไทยมีมูลค่าร้อยละ 56.31 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในขณะที่องค์การการค้าโลกได้รายงานมูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศไทยพบว่ามีมูลค่าสูงถึง 75,354 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 19 ของโลกและเป็นอันดับที่ 6 ของภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานอิศรา, 2562) ทั้งนี้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) ที่รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุน (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2551)

แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการเอกชนมีแนวโน้มที่ต่อเนื่องในปี 2564 โดยเฉพาะโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายจะมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนและบุคลากร ตลอดจนสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการหลายระดับทั้งในและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562 ; โปสทัชทูเดย์, 2562) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะพบกับประเด็นท้าทาย ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ 0.4 : 1,000 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลกได้กำหนดไว้การเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนจะทำให้เกิดการแย่งบุคลากรทางการแพทย์มากขึ้น และกฎระเบียบภาครัฐที่อาจกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจโดยเฉพาะโรงพยาบาลขนาดกลางและเล็กที่ไม่มีเครือข่ายและการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2018; พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2560) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรทางการแพทย์ทั้งกลุ่มวิชาชีพและไม่ใช่วิชาชีพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในเรื่องความหลากหลายในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ พื้นฐานการศึกษา เพศ และอายุ นอกจากนั้นยังต้องเผชิญกับความกดดันท่ามกลางความต้องการ และความคาดหวังของผู้ป่วย และญาติที่มาับการรักษา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดอัตราการคงอยู่และลาออกสูง (นิวส์นันทน์ วงศ์ประเสริฐ, 2559)

ความยุติธรรมในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรและมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออก หากบุคลากรมีความเชื่อและรับรู้ได้รับการปฏิบัติจากองค์กรอย่างเป็นธรรมเท่าเทียม ก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรและปฏิบัติงานได้นอกเหนือจากหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก เช่นเดียวกับ Muchinsky (2006) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเป็นการที่บุคลากรเชื่อว่าได้รับการปฏิบัติที่ยุติธรรมจะทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมก็จะมีพฤติกรรมในการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Cropanzano, Bowen & Gilland, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ AlDossari, Sultan (2016) ที่ได้ศึกษาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ในขณะที่พันธสัญญาเป็นสิ่งที่มาพร้อมกับจิตใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาที่เชื่อมโยงบุคคลกับองค์กร สามารถนิยามเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับงาน เอกสิทธิ์ขององค์กร และระดับของประสบการณ์ความรู้สึกภายในองค์กรของพนักงาน (O'Reilly & Chatman, 1986 ; (Meyer & Allen, 1990) เช่นเดียวกับ Noble & Mokwa (1999) กล่าวว่าพันธสัญญาขององค์กรเป็นขอบเขตที่บุคคลระบุว่าตัวเองและผลงานไปสู่เป้าหมายและค่านิยมขององค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กรการเปลี่ยนแปลง (Meyer et al., 2007) และผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพันธสัญญาในองค์กร ดังเช่น Sofat, Kiran and Kaushik (2015) ได้ทำการศึกษาการจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและผลกระทบของพันธสัญญา กรณีศึกษาบริษัท IT ในประเทศอินเดีย พบว่า พันธสัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรที่ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม Foster (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อต้านของบุคคล ความยุติธรรมในองค์กร และพันธสัญญาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในองค์กร พบว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับความยุติธรรมในองค์กรและพันธสัญญาต่อองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาอันประกอบด้วย ความยุติธรรมในองค์กร และพันธสัญญามีทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกและลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนที่มีแนวโน้มกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้บริหารที่ต้องสรรหา อารังรักษาบุคลากรทางการแพทย์ที่ขาดแคลนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารจัดการโครงสร้าง นโยบาย การจัดการความรู้ อันนำไปสู่การอารังรักษาบุคลากรที่เป็นทรัพยากรสินอันมีค่าขององค์กรต่อไป

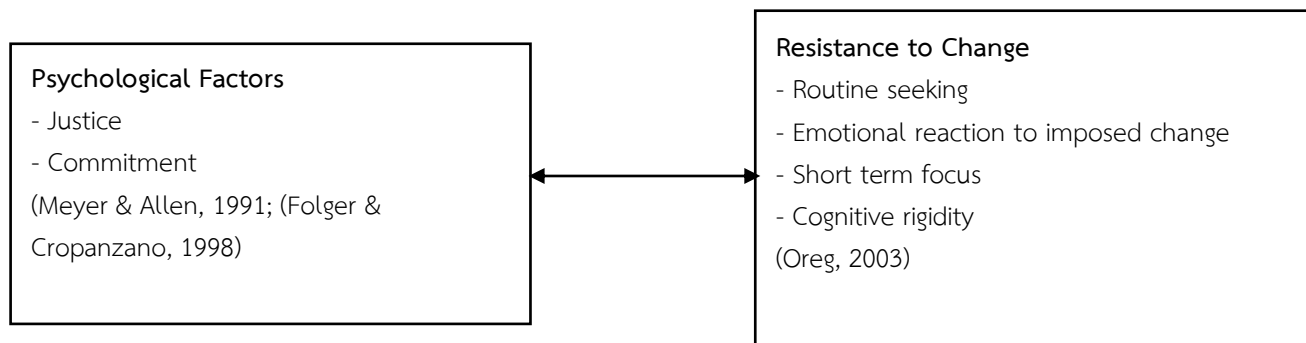
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดใหญ่และขนาดกลางในเขตภาคเหนือตอนบน (กระทรวงสาธารณสุข. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) จำนวน 25 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 5,545 คน ทำการสุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05 ได้จำนวน 364 คน (Yamane, 1973) โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 357 คน ผู้วิจัยทำ Data Cleaning คงเหลือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ครบสมบูรณ์จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 85.99 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนาจากแบบวัดทั้งในและต่างประเทศโดยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้านการจัดการบริหารจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดไปใช้กับพนักงานบริษัทเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.870 ประเด็นความยุติธรรมในองค์กรเท่ากับ .919 พันธสัญญาเท่ากับ .780 และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรเท่ากับ .895 ซึ่งเป็นค่าที่มีมากกว่า .07 สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด Likert Scale ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความยุติธรรมในองค์กร และพันธสัญญา และ 3) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.47 เพศชาย ร้อยละ 18.53 เป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนมีอายุระหว่าง 25-29 ปี เป็นเจ้าหน้าที่ส่วนงานบริการ เช่น เจ้าหน้าที่การเงิน บัญชี งานพัสดุ พนักงานจ่ายยา พนักงานขับรถ พนักงานทำความสะอาด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานมากกว่า 8 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือ ตอนบน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านพันธะสัญญามีค่าสูงกว่าด้านความยุติธรรม ในองค์กร

พันธะสัญญา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านจิตใจ ความรู้สึกมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าเป็นพนักงานในองค์กร รองลงมามีความรู้สึกที่องค์กรนี้เปรียบเสมือนบ้านของท่าน และการได้ทำงานในองค์กรแห่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน ตามลำดับ

ด้านการคงอยู่กับองค์กรมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ สิ่งยึดเหนี่ยวในการทำงานของท่านสอดคล้องกับค่านิยมการทำงานขององค์กร รองลงมามีสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสมทำให้ท่านอยากทำงานในองค์กรนี้ต่อไป และองค์กรแห่งนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น ตามลำดับ

ด้านบรรทัดฐานมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ จุดยืนขององค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรของท่าน รองลงมายินดีและเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อให้องค์กรสำเร็จ และสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในองค์กรได้เสมอ ตามลำดับ

ความยุติธรรมในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลตอบแทนมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ ผลตอบแทนที่ท่านได้รับเหมาะสมสอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ รองลงมาผลตอบแทนที่ท่านได้รับมีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับประสบการณ์การทำงาน และผลตอบแทนที่ท่านได้รับมีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับระดับการศึกษา ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานของท่านประเมินโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รองลงมาเป็นความพยายามความทุ่มเทในการทำงานของท่านเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และองค์กรของท่านกำหนดผลตอบแทนโดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก ตามลำดับ

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ ผู้บังคับบัญชาของท่านเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของท่านเสมอ รองลงมาเมื่อท่านต้องทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชา ท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอยู่เสมอและผู้บังคับบัญชาของท่านจะให้เหตุผลเสมอ เมื่อมีการตัดสินใจในการทำงาน และผู้บังคับบัญชาของท่านปฏิบัติต่อท่านเท่าเทียมกับเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการแสวงหางานที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวัน ด้านการมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะสั้น ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการเปลี่ยนแปลง และด้านความหนักแน่นทางความคิด

ด้านการแสวงหางานที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวันมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นและเป็นธรรมชาติขององค์กร ชอบการทำงานที่มีลักษณะสร้างสรรค์ แปลงใหม่มากกว่าซ้ำซากหรือจำเจ และชอบการทำงานที่ตื่นเต้นท้าทายอยู่เสมอ

ด้านการมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะสั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ คิดว่าการเปลี่ยนแผนกะทันหันเป็นสิ่งที่ เป็นปกติและยอมรับได้ การเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำให้รู้สึกอึดอัดเพราะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า และเป็นคนเปลี่ยนใจง่าย

ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ เมื่อได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจะไม่ทำให้ท่านเครียดแต่อย่างใด ไม่รู้สึกเครียดหากหัวหน้างานบอกให้เปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ และไม่รู้สึกริเครียหากทุกอย่างไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

ด้านความหนักแน่นทางความคิดมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดมุมมองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อได้ตัดสินใจแล้วยากที่จะเปลี่ยนใจ และเป็นคนที่เปลี่ยนใจยาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

	Com	Just	Psyf	RS	ERC	STF	CR	RTC
Com	1	.701**	.894**	.419**	.210**	.301**	.254**	.414**
Just		1	.946**	.294**	.300**	.249**	.227**	.373**
Psyf			1	.375**	.284**	.293**	.258**	.422**
RS				1	.344**	.442**	.254**	.729**
ERC					1	.452**	.384**	.750**
STF						1	.316**	.720**
CR							1	.689**
RTC								1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตาราง 1 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ .01 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคลากร (Psyf) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (RTC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.422$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทั้งสองประเด็นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r=.373$, $.414$) ตามลำดับ

ความยุติธรรมในองค์กร (Just) ของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (RTC) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r=.373$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความยุติธรรมในองค์กร (Just) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทุกด้านโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.300$, $r=.294$, $r=.249$ และ $r=.227$) ตามลำดับ

พันธะสัญญา (COM) ของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (RTC) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r=.414$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พันธะสัญญา (COM) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทุกด้านโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.419$, $r=.301$, $r=.254$ และ $r=.210$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทั้งความยุติธรรมในองค์กร และพันธสัญญาที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำทุกด้าน

ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้สอดคล้องกับ (Muchinsky, 2006 ; Cropanzano, Bowen & Gilland, 2007) ที่ได้กล่าวว่าความยุติธรรมในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรและมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งบุคลากรมีความเชื่อและรับรู้ว่าการได้รับการปฏิบัติจากองค์กรอย่างเป็นธรรม เท่าเทียมก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กร และปฏิบัติงานได้นอกเหนือจากหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในขณะเดียวกันหากความเชื่อนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามก็จะทำให้บุคลากรมีทัศนคติและแสดงพฤติกรรมในการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ AIDossari, Sultan (2016) ที่ได้ศึกษาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และ

พันธสัญญามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้สอดคล้องกับ Noble & Mokwa (1999) ที่ได้กล่าวว่าพันธสัญญาขององค์กรเป็นสิ่งที่บุคคลระบุว่าตัวเองและผลงานไปสู่เป้าหมายและค่านิยมขององค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กรการเปลี่ยนแปลง (Meyer et al., 2007) และผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพันธสัญญาในองค์กรดังเช่น งานวิจัยของ Sofat, Kiran and Kaushik (2015) ที่ได้ทำการศึกษาการจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและผลกระทบของพันธสัญญา กรณีศึกษาบริษัท IT ในประเทศอินเดีย พบว่า พันธสัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรที่ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม และ Foster (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อต้านของบุคคล ความยุติธรรมในองค์กร และพันธสัญญาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในองค์กร พบว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับความยุติธรรมในองค์กรและพันธสัญญาต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเทียบกับเวลาที่ทุ่มเทให้กับองค์กร ประสบการณ์การทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และระดับการศึกษา รวมถึงกระบวนการในการพิจารณาผลตอบแทนในองค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารหรือสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในการพิจารณาผลตอบแทนที่ชัดเจน โปร่งใส มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ล่วงหน้า

2) ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงสำหรับบุคลากรโดยเฉพาะธุรกิจบริการทางการแพทย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจรักษาศักยภาพให้คงอยู่กับองค์กร สถานประกอบการอาจมีการสร้างแรงจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น การยกย่องชมเชย การให้ความเชื่อมั่นในความสามารถของบุคลากร การไม่เข้าไปควบคุมในกระบวนการหรือรายละเอียดของงานมากเกินไป หรือการเสนอรูปแบบการให้สวัสดิการแบบยืดหยุ่น

(Cafeteria Approach) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทขององค์กร ตลอดจนการนำแนวคิด Employee Engagement มาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างการพัฒนาบุคลากรอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงทั้งทางด้านรูปแบบการบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการเงินทุน ที่เอื้อต่อการดำรงรักษาทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2) ควรทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้นำกับสมาชิกในองค์กร ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้บริหารในการดำรงรักษาบุคลากรให้สามารถอยู่ในองค์กรได้นานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *ข้อมูลรายชื่อและจำนวนเตียงโรงพยาบาลเอกชน*. นนทบุรี: กระทรวงฯ.
- ธนาคารออมสิน. (2018). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/GSB-Research>.
- นวัสนันท์ วงศ์ประเสริฐ. (2559). “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: ความท้าทายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย”. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Science)*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, (มกราคม-เมษายน).
- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560). *แนวโน้มอุตสาหกรรม ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-b9ffea862dbe/IO_Private_Hospital_2017_TH.aspx.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *ธุรกิจโรงพยาบาลปี 2563 ก้าวไรหด*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/610493>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). *แนวโน้ม อุตสาหกรรมปี 2562-64 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*, สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190624_TH_EX.aspx.
- สำนักงานอิสรรา. (2562). *ไอทีดี เผยแนวโน้มทิศทางการค้าภาคบริการไทย เน้นภาคธุรกิจวางกลยุทธ์สร้างมูลค่า*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก https://www.isranews.org/isranews-pr-news/73447-news_73447.html.
- สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2551). *รายงานธุรกิจบริการสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

- AlDossari, Sultan. (2016). *Overcoming Resistance to change in SAUDI ARABIA Organizations: a correlation study between resistance to change and organizational justice*.
Dissertation doctor of Education in Organizational Leadership Pepperdine University.
- Cropanzano, R., Bowen D. E. & Gilland S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspective*, Nov, 34-48.
- Foster, Rex D. (2010). "Resistance, justice and Commitment to Change"
Human Resource Development Quarterly, 21(1), 3-39.
- Meyer, John P., et al. (2007). "Employee Commitment and Support for an Organizational Change Test of the Three Component Model in Two Cultures" *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 185.
- Meyer, J. & Allen, N. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization"
Journal of Occupational Psychology, 63.
- Muchinsky, P.M. (2006). *Psychology Applied to work: An introduction to Industrial and Organization Psychology*. 8th ed. Australia: Thomson Wadsworth.
- Noble, C. & Mokwa, M. (1999). "Implementing Marketing Strategies : Developing and Testing a Managerial Theory". *Journal of Marketing*, 63(4), 57-73.
- O' Reilly, C. A. & Chatman, J. (1986). "Organizational commitment; Helping Behavior; Social Compliance; Affiliation Psychology; Dependency Psychology".
Journal of Applied Psychology, 492-499.
- Sofat, Kiran, Ravi Kiran and Sanjay Kaushik. (2015). "Management of Organizational Change and its Impact on Commitment : a Study of Select Indian IT Companies" *Global Business and Management Research : An International Journal*, 7(3), 69-86.

การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง School Administrators and the Philosophy of Sufficiency Economy

¹ทินกร พูลพัฒน์, ²ขรรค์ชัย อ่อนมี และ ³วีณา อ่องแสงคุณ

¹Tinagorn Poolput, ²Khanchi Onmee and ³Veena Ongsaengkun

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

^{1,2,3}Chaopraya University

¹Corresponding Author. Email: Suntin1955@gmail.com

บทคัดย่อ

การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทางการศึกษาหรือหน่วยงานองค์กรใด ๆ ก็ตามทั้งภาครัฐและเอกชน สถานศึกษาเป็นองค์กรที่มีจุดประสงค์ให้บริการทางการศึกษา นอกจากดำเนินการจัดการศึกษาให้แก่ประชากรวัยเรียนแล้วยังมีพันธกิจในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตแก่ประชากรวัยเรียนให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์ในขอบข่ายงาน ทั้ง 4 งาน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป ผู้บริหารสถานศึกษาที่จะบริหารจัดการภารกิจให้ประสบผลสำเร็จจะต้องบริหารจัดการบนพื้นฐานของความเป็นจริง ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในความหมายขององค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้งหลัก 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไข คือ 1) หลักความมีเหตุผล (Rationality) 2) หลักความพอดี ความพอเพียงและความพอประมาณ (Sufficiency) 3) หลักการมีภูมิคุ้มกันตนเองที่ดี (Self-Immunity) เงื่อนไขที่ 1 คือ องค์ความรู้ (Knowledge) และเงื่อนไขที่ 2 คือ คุณธรรม-จริยธรรม (Ethic) การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้การศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาให้มีคุณภาพ สังคมจะต้องเข้ามา มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ 1) ด้านจิตใจ 2) ด้านสังคม 3) อยู่กับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อย่างฉลาด 4) ก้าวทันด้านเทคโนโลยี และ 5) ด้านเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามในการบริหารสถานศึกษาโดยใช้แนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้มีคุณภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ ผู้บริหารจะต้องสามารถออกแบบการบริหารงานจัดการศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎีการบริหารและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เพราะหลักการดังกล่าวไม่ใช่สูตรสำเร็จที่จะพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาการบริหารการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จได้ทุกสถานการณ์

คำสำคัญ : การบริหารสถานศึกษา, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, เศรษฐกิจ

Abstract

School Administration with the philosophy of sufficiency economy. Which is a science that is related, both in theory and in practice, whether it is an educational department or any organization unity. both public and private. Educational institutions are organizations with the aim of providing educational services. Aside from conducting education for the school age population. There is still a mission to enhance the quality of life for the school age population to grow with quality. School management and the philosophy of sufficiency economy. have relationships in all 4 work areas were are Academic Administration, Budget management, Personnel management and General Job management. School administrations who will be in managing the mission must on the fact According to Philosophy of the sufficiency economy. In the definition of composition Philosophy of the sufficiency economy. Consist of 3 rings and 2 conditions. Have are 1) Rational principles. 2) Principles of fit, sufficiency, and moderation.

3) Principle of good self-immunity. Condition one is knowledge and the second condition is morality-ethics. School management and the philosophy of sufficiency economy providing quality education. School administrators must be someone who has an important role in creating a quality of academic administration in the school. Society must come in Seriously involved. Which have to based on the philosophy of sufficiency economy those are 1) psychological 2) social 3) live with nature and the environment wisely 4) keep pace with technology and 5) economic.

However, in managing schools by applying the philosophy of the sufficiency economy to have quality School administrators must have a role that is administrators must be able to design educational administrations based on management theory and the philosophy of sufficiency economy. To suit their own context, because the said principle is not a formula for developing or solving educational administration problems to be successful in every situation

Keywords: According to school administrators, The philosophy of sufficiency economy, Economy

บทนำ

จากการที่กระทรวงศึกษาธิการ ได้มีนโยบายการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่สถานศึกษา ในทุกระดับเพื่อให้ผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารสถานศึกษา ครู บุคลากรด้านการศึกษา และนักเรียนนักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถนำหลักคิด หลักปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการในการบริหารจัดการการเรียนการสอน ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดความตระหนักและปลูกฝังหลักปฏิบัติตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงลึกภายในตนเองและผู้อื่น อย่างยั่งยืนตลอดไปนั้น กระทรวงศึกษาธิการ มีนโยบายขยายผลแบบอย่างการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และการบริหารจัดการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สถานศึกษาพอเพียง) โดยเริ่มพัฒนาเพื่อขยายผล ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2554 เป็นต้นมา ดังนั้น การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการศึกษา ถือว่าเป็น สิ่งจำเป็นเนื่องจากการพัฒนาคนถือเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกด้าน จึงควรส่งเสริมให้สถานศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของประเทศที่เริ่มเพาะต้นกล้าของเยาวชน กระทั่งเจริญเติบโต ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม จึงสามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขตามความ มุ่งหมายของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ สถานศึกษาควรมีการจัดการศึกษามุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ปลูกฝัง และเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้มีความรู้ความเข้าใจในสาระของปรัชญา ตระหนักในความสำคัญและทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติตน ซึ่งสถานศึกษาต้องรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างถ่องแท้ก่อน เพราะเมื่อเข้าใจก็จะสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการบริหารสถานศึกษาได้ตามแนวทางที่ปรัชญากำหนด จึงเป็นหลักการสำคัญที่สถานศึกษาควรต้องรู้ และเข้าใจในการที่จะขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่สถานศึกษาอย่างจริงจัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การบริหารสถานศึกษา เป็นการดำเนินงานโดยอาศัยกระบวนการบริหาร ซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริหารทางการศึกษา และเพื่อพัฒนาสมาชิกในสถานศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

1. การบริหารสถานศึกษา

การบริหารสถานศึกษา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บริการทางการศึกษาแก่เยาวชนและผู้สนใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม และคุณธรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมและประเทศชาติ

การบริหารสถานศึกษา เป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคลในสถานศึกษาเพื่อบริการทางการศึกษาแก่สมาชิกในสังคมเพื่อให้เป็นสมาชิกที่ดีในสังคม สำหรับกลุ่มบุคคลในสถานศึกษานั้นย่อมประกอบด้วยผู้บริหารโรงเรียน คณะครูอาจารย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ คณงาน ภารโรง นันทอง และการดำเนินงานของกลุ่มบุคคลในสถานศึกษาเพื่อบริการทางการศึกษาแก่สมาชิกในสังคมนั้นมีงานหลายอย่าง อาทิ งานการสอน งานการประเมินผลงาน ทำแผนการสอน งานจัดหาบุคคลมาทำการสอนนักเรียน งานอาคารสถานที่ งานการเงิน งานสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน งานบริการนักเรียน และอื่น ๆ งานเหล่านี้ก็คือ “งานบริหารสถานศึกษา” (หวน พินธุพันธ์, 2550)

การบริหารสถานศึกษา คือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการทางการศึกษาผู้บริหารสถานศึกษาต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการบริหารสถานศึกษา และเรื่องแนวทางการบริหารสถานศึกษาเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ (นิพนธ์ กินาวงศ์, 2553)

กล่าวโดยสรุป การบริหารสถานศึกษา คือ การดำเนินการของกลุ่มบุคคลในสถานศึกษาเพื่อให้บริการทางการศึกษา ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการศึกษา

2. ภารกิจของผู้บริหารสถานศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2551) ได้กำหนดขอบข่ายงานบริหารสถานศึกษาไว้ 4 งาน ได้แก่ งานวิชาการ งานงบประมาณ งานบริหารบุคลากร และงานบริหารทั่วไป เป็นงานหรือภารกิจหลักของผู้บริหารสถานศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2545) โดยมุ่งกระจายอำนาจในการบริหารจัดการไปให้สถานศึกษาให้มากที่สุด ด้วยเจตนารมณ์ที่จะให้สถานศึกษาดำเนินการได้โดยอิสระสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สถานศึกษา ชุมชน ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญทำให้สถานศึกษา มีความเข้มแข็งในการบริหารและการจัดการศึกษา พัฒนาการศึกษได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

3. บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา

ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นบุคคลสำคัญและมีบทบาทในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายของผู้บริหารสถานศึกษาว่าเป็นบุคลากรทางวิชาชีพที่รับผิดชอบการบริหารสถานศึกษาแต่ละแห่งทั้งของรัฐและเอกชน ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษา จะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะบริหารสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานโดยยึดหลักแนวคิด ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และขจัดความซับซ้อนต่าง ๆ

3.2 การยกระดับการจัดประสบการณ์ให้แก่นักเรียน

3.3 ปลุกฝังคุณลักษณะที่พึงประสงค์แก่นักเรียน เช่น ความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ การทำงานเป็นกลุ่ม ความขยันหมั่นเพียร การประหยัด การใฝ่หาความรู้ การสร้างเสริมให้นักเรียนมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ เป็นต้น

3.4 ปฏิบัติงานในสถานศึกษาทุกงานโดยยึดงานวิชาการเป็นหลัก ส่วนงานอื่นปฏิบัติมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสำคัญของแต่ละงาน ทั้งนี้ ต้องมุ่งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับนักเรียนเป็นสำคัญ

3.5 ปฏิบัติงานตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารสถานศึกษา 4 ขั้นตอน คือ การศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาและความต้องการ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การควบคุม ขั้นตอนคือการศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาและความต้องการ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การควบคุม กำกับ ติดตาม และนิเทศ แผนงานและการประเมินผล

3.6 การบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยให้บุคลากรในสถานศึกษามีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

3.7 ใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม เช่น การจัดระบบข้อมูลในสถานศึกษา การใช้ภาวะผู้นำ การนำการประชุม มนุษยสัมพันธ์ การตัดสินใจ กระบวนการกลุ่ม เทคนิคการนิเทศการศึกษา การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา และการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

นอกจากนี้ เมธี ปิรันธนานนท์ (2555 : 199) ยังได้สรุปบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้บริหารเป็นผู้จัดการของสถานศึกษา
2. ผู้บริหารเป็นผู้นำทางการสอน
3. ผู้บริหารเป็นผู้มีวินัยที่ผู้ใต้บังคับบัญชาและนักเรียนจะถือเป็นแบบอย่างได้
4. ผู้บริหารเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้เกิดมนุษยสัมพันธ์อันพึงประสงค์ในสถานศึกษา
5. ผู้บริหารเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
6. ผู้บริหารเป็นคนกลางไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งต่าง ๆ

จากหลักการและแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษานั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการบริหารสถานศึกษา สามารถมีเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานอย่างหลากหลาย บริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสถานศึกษา

ขอบข่ายภารกิจการบริหารสถานศึกษา

1. การบริหารงานวิชาการ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2551) ได้ประกาศการกระจายอำนาจทางการศึกษาให้แก่สถานศึกษาดำเนินการโดยรวม คือ การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การนิเทศการศึกษา การวัดผลประเมินผลและเทียบโอนผลการเรียน การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา การพัฒนาสื่อวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ การแนะแนวการศึกษา การพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา การส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการแก่ชุมชน การประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาอื่น การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการแก่บุคคล ครอบครัวยุทธศาสตร์ หน่วยงาน และสถาบันอื่นที่จัดการศึกษา

2. การบริหารงานงบประมาณ

การบริหารงานงบประมาณ กำหนดการบริหารงานออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) การจัดทำและเสนอของงบประมาณ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์และพัฒนานโยบายทางการศึกษา การจัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนพัฒนาการศึกษา การวิเคราะห์ความเหมาะสมการเสนอของงบประมาณ

2) การจัดสรรงบประมาณ มีรายละเอียด คือ การจัดสรรงบประมาณในสถานศึกษา การเบิกจ่าย และการอนุมัติงบประมาณ และการโอนเงินงบประมาณ

3) การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงาน มีรายละเอียด คือ การตรวจสอบติดตามการใช้จ่ายเงินและผลการดำเนินงาน การประเมินผลการใช้เงินและผลการดำเนินงานการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา การจัดการทรัพยากร การระดมทรัพยากร การจัดหารายได้ และผลประโยชน์การลงทุนเพื่อการศึกษา กองทุนสวัสดิการเพื่อการศึกษา การบริหารการเงิน การเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การเก็บรักษาเงิน การจ่ายเงิน การนำส่งเงิน การกันเงินไว้เบิกเหลือเมื่อปี การบริหารบัญชี การทำบัญชีการเงิน การจัดทำรายงานทางการเงินและงบการเงิน การจัดทำและจัดหาแบบพิมพ์บัญชี ทะเบียน และรายงาน

4) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ได้แก่ การจัดทำระบบฐานข้อมูลทรัพย์สินของสถานศึกษา การจัดหาพัสดุ การกำหนดรูปแบบรายการหรือคุณลักษณะเฉพาะและจัดซื้อจัดจ้าง การควบคุมดูแลบำรุงรักษา และจำหน่ายพัสดุ

3. การบริหารงานบุคคล

บุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในทางการบริหารขององค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จึงถือว่าการบริหารที่ยั่งยืน ยั่งยืน จึงต้องมีการบริหารที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน อัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง การสรรหาและการบรรจุแต่งตั้ง การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานราชการ วินัยและการรักษาวินัย การออกจากราชการ

4. การบริหารงานทั่วไป

การบริหารงานทั่วไป เป็นงานอำนวยการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้การบริหารสถานศึกษาประสบผลสำเร็จ มีภาระงานโดยเริ่มจากการดำเนินงานธุรการ งานเลขานุการคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน การพัฒนาระบบและเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศ การประสานและพัฒนาเครือข่ายการศึกษา การจัดระบบการบริหารและพัฒนาองค์กร งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณ บุคลากร และบริหารทั่วไป การดูแลอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม การจัดทำสำมะโนผู้เรียน การรับนักเรียน การส่งเสริมและประสานงานการจัดการศึกษาในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย การระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา การส่งเสริมงานกิจการนักเรียน การประชาสัมพันธ์งานการศึกษา การส่งเสริมสนับสนุนและประสานงานการจัดการศึกษาของบุคคล ชุมชน องค์กร หน่วยงาน และสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษา งานประสานราชการกับเขตพื้นที่การศึกษา และหน่วยงานอื่น การจัดระบบการควบคุมภายในหน่วยงาน งานบริการสาธารณะ และงานที่ไม่ได้ระบุไว้ในงานอื่น จะเห็นได้ว่างานบริหาร-ทั่วไป ค่อนข้างจะหลากหลาย แต่ละภาระงานจะมีส่วนเชื่อมโยงไปยังงานต่าง ๆ เพื่อที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้การบริหารสถานศึกษาบรรลุเป้าหมาย

การบริหารสถานศึกษาคือการดำเนินการตามกรอบภารกิจในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษา ให้บรรลุเป้าหมายด้วยปัจจัยการบริหารตามหลักการและทฤษฎีทางศาสตร์ของการบริหาร ผสมกับการเชื่อมโยงหลักการและทฤษฎีทางบริหารกับทักษะตามบริบทและทักษะของผู้บริหารจึงกล่าวได้ว่า หลักการและทฤษฎีทางการบริหารที่นักบริหารไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จทางการบริหาร แต่เป็นความสามารถของผู้บริหารที่จะนำหลักการและทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาในแต่ละแห่งให้เกิด

ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดตามขอบข่ายงานทั้ง 4 งาน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไปได้อย่างยั่งยืน

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency economy) เป็นปรัชญาที่องค์พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ทรงมีพระราชดำรัสแนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรไทยมาโดยตลอดนานกว่า 30 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางแก้ไขเพื่อให้หลุดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมซึ่งอภิชัย พันธุ์เสน (2550 : 39) ได้อัญเชิญพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานแก่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2517 ความว่า การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการเมื่อได้พื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้แล้วจึงค่อยสร้างเสริมความเจริญ และฐานะเศรษฐกิจขั้นสูงโดยลำดับต่อไป

พระบรมราโชวาท เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2541 ทรงพระราชทานเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของประชาชน ในสภาวะที่ประเทศประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ความว่า

“เราควรจะปฏิบัติให้พอมีพอกิน พอมีพอกินก็แปลว่าเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง ถ้าแต่ละคนพอมีพอกินก็ใช้ได้ ยิ่งถ้าทั้งประเทศพอมีพอกินก็ยิ่งดี

ให้พอเพียงนี้ก็หมายความว่า มีกินมีอยู่ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่หุ่ยหาวก็ได้ แต่ว่าพอแม้บางอย่างอาจจะดูฟุ้งเฟ้อแต่ถ้าทำให้มีความสุข ถ้าทำได้ก็สมควรที่จะทำ สมควรที่จะปฏิบัติ อันนี้ ก็ความหมายอีกอย่างของเศรษฐกิจพอเพียง หรือระบบพอเพียง

คนเราถ้าพอในความต้องการก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนคนอื่นน้อย

พอประมาณไม่สุดโต่ง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้แต่ต้องไม่เบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ พูดจาก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียงปฏิบัติตนก็พอเพียง”

เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2543 ทรงมีพระราชดำรัสพระราชทาน เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต เพิ่มเติมในเรื่องคำแปลว่า

“Sufficiency Economy หมายความว่า ประหยัด แต่ไม่ซีเกินไป ทำอะไรด้วยความอะลุ่มอล่วยกัน ทำอะไรด้วยเหตุและผลจะเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแล้วทุกคนมีความสุข แต่ว่าพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียงนี้เป็นสิ่งที่ปฏิบัติยากที่สุด”

จากการศึกษาพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงได้ว่า เป็นเศรษฐกิจที่ยึดทางสายกลาง ไม่ยึดติดในวัตถุนิยม อยู่กันตามฐานะ ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ มีความพอเพียงกับตนเอง อยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน ต้องสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ ให้ตนเองสามารถอยู่ได้อย่างพอมีพอใช้ การดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วยความพอเพียง หรือความพอประมาณ ไม่ฟุ้งเฟ้อแต่ไม่จำเป็นต้องกระเบียดกระเสียรจนเกิดความเดือดร้อน ที่สำคัญที่สุดต้องมีเหตุผลในพุทธธรรมหรือจริยธรรมไม่โลภจนเกินไป ซื่อสัตย์สุจริตและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นซึ่งเป็นการสร้างสมดุลในชีวิตและการพัฒนาประเทศ

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานคำจำกัดความของคำว่าเศรษฐกิจพอเพียงว่า หมายถึง การดำเนินชีวิต การมีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน สามารถเลี้ยงดูอู่ชุมชนตนเองได้โดยให้มีความเหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะต้องทำการผลิตอาหาร ถักทอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยตนเอง แต่หมายถึงในหมู่บ้านจะต้องมีความพอเพียงในระดับหนึ่ง (กรมการปกครอง. 2541 : 4-5)

มาฆะ ชิตตะสังคะ (2557 : 204-205) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การให้ความสำคัญในด้านการผลิตเพื่อยังชีพและให้พอเพียงต่อความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานของบุคคลในสังคมนั้น ๆ ก่อนเป็นสำคัญ ให้ประชาชนรู้จักพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ ไม่ฟุ้งเฟ้อ อยากได้อะไรก็มีในสิ่งที่เกินกำลังของตน

สุริพร เอื้อยถาวร (2550 : 10) กล่าวว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัสชี้แนะแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบกับการวางแผน การตัดสินใจและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

นิคม มุสิกคามะ (2553 : 263) ให้ความเห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางพัฒนาตามทฤษฎีใหม่ที่ทำให้ประเทศไทยอยู่ในสังคมโลกได้อย่างสง่างามน่าภูมิใจ โดยที่สามารถผลิตทรัพยากรได้ตามภูมิปัญญาและเทคโนโลยีแบบไทย มีความพอเพียงในครอบครัว ชุมชน มีความเข้มแข็งช่วยตนเองได้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีสอดคล้องกับหลักคำสอนในศาสนา มีสังคมที่สงบสุขกินดีอยู่ดีขึ้น การผลิตอุดมสมบูรณ์พอเพียงที่จะค้าขายไปยังต่างประเทศ

สุรเกียรติ์ เสถียรไทย (2552 : 257) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียง ไว้ว่า เป็นปรัชญาของการพัฒนาตามกระแสเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีฐานคิดสำคัญที่การพัฒนาคนในชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปกับการจรรโลงรักษาวรรณธรรมชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาคนจะต้องเริ่มที่การพัฒนาความคิดและจิตใจของคนให้รู้จักกินรู้จักใช้ตามอัตภาพและความจำเป็นในการดำรงชีวิตจึงสรุปได้ว่า เศรษฐกิจพอเพียง คือ วิธีการดำเนินชีวิตอย่างไม่ประมาทโดยมีการประมาณตนเอง และรู้จักพึ่งตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาศึกษาพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และสามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองและชุมชน มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด รู้จัก อดทน อดออม อดกลั้น พัฒนาตนเองให้มีความรู้ รู้จักใช้และรู้จักรักษาทรัพยากรธรรมชาติและในสังคมและในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองและสังคม ช่วยเหลือเกื้อกูลต่อบุคคลชุมชนทุกโอกาส

สุเมธ ตันติเวชกุล (2551 : 4-5) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้ เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของเศรษฐกิจพอเพียงระดับบุคคลนั้นคือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน ความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามอัตภาพและไม่หลงใหลไปตามกระแสของวัตถุนิยมมีอิสรภาพเสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด หลักการพึ่งตนเองซึ่งอาจจำแนกโดยยึดหลักสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ด้านจิตใจ ทำตนให้เป็นที่ยอมรับที่มีจิตสำนึกที่ดี สร้างสรรค์ให้ตนเองและชาติโดยรวมมีจิตใจเอื้ออาทร ประณีประนอม เห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง
2. ด้านสังคม ชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายชุมชนที่แข็งแกร่งเป็นอิสระ
3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ใช้และจัดการอย่างฉลาด พร้อมทั้งหาทางเพิ่มมูลค่าโดยให้ยึดอยู่บนหลักการของความยั่งยืน
4. ด้านเทคโนโลยี จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่มีทั้งดีและไม่ดี จึงต้องแยกแยะบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านและเลือกใช้ที่สอดคล้องกับความต้องการและสภาพแวดล้อมและควรพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาของเราเอง

5. ด้านเศรษฐกิจ เดิมนักพัฒนามักมุ่งที่การเพิ่มรายได้และไม่มีการมุ่งที่จะลดรายจ่ายในเวลาเช่นนี้จะต้องปรับทิศทางใหม่ คือ จะต้องมุ่งลดรายจ่ายก่อนเป็นสำคัญและยึดหลักพออยู่ พอใช้

นอกจากนี้ สุมะธ ดันติเวชกุล (2551: 21) ยังได้ให้ความหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่า เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ให้มีความพอเพียงกับตัวเอง (Self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อนซึ่งสร้างพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ สามารถให้ตัวเองอยู่ได้อย่างพออยู่พอใช้ได้ มุ่งที่จะสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้เจริญให้เจริญแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้มีอาชีพและฐานะที่พอพึ่งตนเองได้ก็ย่อมจะสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปตามลำดับอย่างมั่นคงถาวรตลอดไป

พัฒนาภรณ์ ฉัตรวิโรจน์ (2555) ได้ให้ความหมายหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนโดยการพึ่งตนเอง มีความประหยัด พัฒนตนเองให้มีการเรียนรู้ ภูมิปัญญาสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น รู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณค่า มีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองและสังคม ช่วยเหลือเกื้อกูลกันถือเป็นแนวทางที่คนไทยจะต้องรู้เพื่อนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนที่จะเป็นกำลังของประเทศในอนาคตครูจึงควรต้องนำความรู้เศรษฐกิจพอเพียงไปส่งเสริมในโรงเรียน การพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาทโดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนการใช้องค์ความรู้ความรอบคอบและคุณธรรมมาประกอบการวางแผนการตัดสินใจและการกระทำตามองค์ประกอบของปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ประกอบด้วย 3 หลัก 2 เงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. หลักความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

2. หลักความพอดี ความพอเพียงและความพอประมาณ (Sufficiency) หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3. หลักการมีภูมิคุ้มกันตนเองที่ดี (Self-Immunity) หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

เงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและด้วยความระมัดระวังในการกระทำ

คุณธรรม-จริยธรรม (Ethic) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริต ความเพียร ความอดทนอดกลั้น การใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

กล่าวสรุปได้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือหลักการดำเนินชีวิตของบุคคล ครอบครัว และสังคมในการใช้ชีวิตโดยไม่ประมาทด้วยความพอมีพอกินบนพื้นฐานคุณธรรมรู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด รู้จัก อดทน อดออม อดกลั้น รู้จักการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบกับการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำซึ่งมีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. 2557: 13 - 17)

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลาและเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

3. คำนิยามความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กันดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกล

4. เงื่อนไขการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรมที่จะเสริมสร้างประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ไม่โลภและไม่ตระหนี่

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

จากความหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางการปฏิบัติที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้ความหมายไว้สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตของบุคคลไปจนถึงแนวทางการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรทุกระดับ โดยมีแนวทางปฏิบัติที่สำคัญคือการยึดทางสายกลางซึ่งประกอบด้วยความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการสร้างระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลง สำหรับการสร้างภูมิคุ้มกันนั้นต้องอาศัยความรู้และรอบคอบในการดำเนินงานทุกขั้นตอน รวมทั้งการเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารสถานศึกษา

จากการวิเคราะห์หลักการบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า หลักการบริหารสถานศึกษาที่นักบริหาร นักวิชาการ และนักการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน ทั้งหลักการและทฤษฎี ไปจนถึงหลักการปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิต จึงสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาในขอบข่ายงานทั้ง 4 งาน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป ผู้บริหารสถานศึกษาที่จะบริหารจัดการภารกิจให้ประสบผลสำเร็จจะต้องบริหารจัดการบนพื้นฐานของความเป็นจริงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในความหมายขององค์ประกอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งหลัก 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไข หลักความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะเป็นไปอย่าง มีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบหลักความพอดีความพอเพียงและความพอประมาณ (Sufficiency) หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองไม่เบียดเบียนผู้อื่น

หลักการมีภูมิคุ้มกันตนเองที่ดี (Self-Immunity) หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งใกล้และไกล องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและด้วยความระมัดระวังในการกระทำ และที่สำคัญประการสุดท้ายคือคุณธรรม-จริยธรรม (Ethic) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริต ความเพียร ความอดทนอดกลั้น การใช้สติ ใช้ปัญญาในการดำเนินชีวิต

2. การบริหารการจัดการศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะบริหารจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานควรยึดหลักแนวคิด ดังนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและขจัดความซับซ้อนต่าง ๆ การยกระดับการจัดประสบการณ์ให้แก่นักเรียน ปลุกฝังคุณลักษณะที่พึงประสงค์แก่นักเรียน ได้แก่ ความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ การทำงานเป็นกลุ่ม ความขยันหมั่นเพียร การประหยัดการไร้หาความรู้ การสร้างเสริมให้นักเรียนมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ เป็นต้น ปฏิบัติงานในสถานศึกษาทุกงานยึดงานวิชาการเป็นหลัก ส่วนงานอื่นปฏิบัติมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของแต่ละงานทั้งนี้ต้องมุ่งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น

กับนักเรียนเป็นสำคัญปฏิบัติงานตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารสถานศึกษา 4 ขั้นตอน คือ การศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การควบคุม กำกับ ติดตามและนิเทศแผนงาน และการประเมินผล การบริหารแบบมีส่วนร่วมโดยให้บุคลากรในสถานศึกษามีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็น ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น สุดท้ายคือ ใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม เช่น การจัดระบบ ข้อมูลในสถานศึกษา การใช้ภาวะผู้นำ การนำการประชุม มนุษยสัมพันธ์ การตัดสินใจ กระบวนการกลุ่ม เทคนิคการ นิเทศการศึกษา การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา และการสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงาน

3. การบริหารงานวิชาการกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามประกาศการกระจายอำนาจ ทางการศึกษาให้แก่สถานศึกษาดำเนินการโดยรวม คือ การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การพัฒนากระบวนการ เรียนรู้ การนิเทศการศึกษา การวัดผล ประเมินผล และเทียบโอนผลการเรียน การวิจัยเพื่อพัฒนา คุณภาพการศึกษา การพัฒนาสื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ การแนะแนว การศึกษา การพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา การส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการแก่ชุมชน การประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาอื่น การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการแก่บุคคล ครอบครัวยุทธศาสตร์หน่วยงาน และสถาบันอื่นที่จัดการศึกษา จะเห็นได้ว่าการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ ไม่ใช่เป็น ภารกิจของสถานศึกษาเพียงส่วนเดียว แต่ทุกภาคส่วนตั้งแต่ครอบครัว ชุมชนและสังคมจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม อย่างจริงจังและยั่งยืน บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ 1) ด้านจิตใจ ทำตนให้เป็นที่ยอมรับที่มี จิตสำนึกที่ดี ให้เห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง 2) ด้านสังคม ชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายชุมชนที่แข็งแกร่ง 3) อยู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างฉลาด 4) ก้าวทันด้านเทคโนโลยีที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาพัฒนาภูมิปัญญาด้วยเทคโนโลยี และ 5) ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้หลักการ ลดรายจ่ายและยึดหลักพออยู่พอใช้

สรุป

ในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา ตามหลักการและทฤษฎีทางการบริหารสถานศึกษา เป็นการดำเนินการในสถานศึกษา ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้บริหารสถานศึกษาผู้บริหารจะต้องออกแบบ การบริหารจัดการให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการศึกษาตามกรอบ ภารกิจการจัดการศึกษาให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 4 งาน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป โดยการเชื่อมโยงการบริหารสถานศึกษากับหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารการจัดการศึกษากับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการบริหารงาน วิชาการกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ใน 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ให้คู่ขนานกันไปอย่างกลมกลืน เพราะหลักการ และทฤษฎีทางการบริหารไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จทางการบริหาร แต่เป็นความสามารถของผู้บริหารที่จะนำ หลักการและทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาในแต่ละ แห่งให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2541). *การพัฒนาอาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: เอกสารโรเนียว.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2557). *ประมวลคำในพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่พุทธศักราช 2493 - 2546 ที่เกี่ยวข้อง*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นิคม มุสิกคามะ. (2553). *ทฤษฎี ใหม่ในหลวง : ชีวิตที่พอเพียง*. กรุงเทพฯ: ร่วมด้วยช่วยกัน.

- นิพนธ์ กิณางค์. (2553). *หลักเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารโรงเรียนและการนิเทศการศึกษา*.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิษณุ.
- พัฒนาภรณ์ ฉัตรวิโรจน์. (2555). *บทบาทของครู ในการส่งเสริมความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียน
มัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ในจังหวัดขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มาฆะ จิตตะสังคะ. (2557). *องค์การเอกชนกับการพัฒนาชนบท. การพัฒนาชนบท*. กรุงเทพมหานคร :
คณะวิชาการส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์.
- เมธี ปิลันธนาพันธ์. (2555). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: พิทักษ์อักษร.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *คู่มือปฏิบัติงานสำหรับผู้บริหารโรงเรียน
ประถมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สุริพร เอื้อถาวร. (2550). *การบูรณาการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการเรียนรู้ : กรณีศึกษา
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารการศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2551). *การดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ*.
กรุงเทพมหานคร: ร่วมด้วยช่วยกัน.
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2552). *ทฤษฎีใหม่ในหลวง : ชีวิตที่พอเพียง*. กรุงเทพมหานคร : ร่วมด้วยช่วยกัน.
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42. (2560). *นโยบายด้านการพัฒนาการศึกษา*.
นครสวรรค์: ผู้แต่ง.
- หวน พันธุ์พันธ์. (2550). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สภานะ.
- อภิชัย พันธเสน. (2550). *สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.

กระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน Community Exercise Network Development Process

นุสรี ศิริพัฒน์

Nusaree Siripath

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Corresponding Author. Email: treelopter@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินโครงการกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน โดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสร้างกลไกและพลังขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการออกกำลังกายให้สอดคล้องวิถีชีวิต และบริบทของชุมชนโดยทำการศึกษาสำรวจในพื้นที่ชุมชนพัฒนา เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โครงการได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มาเป็นกระบวนการพัฒนาการออกกำลังกายชุมชนพัฒนา หมู่ 2 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกตัวแทนชุมชนจากกลุ่มต่างๆ จำนวน 35 คน เข้ามามีส่วนร่วมสร้างการเรียนรู้ในชุมชน ประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) การวิเคราะห์ปัญหา 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติตามแผนและ 4) การประเมินผล โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึกภาคสนามวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการพรรณนา

ผลการดำเนินโครงการพบว่า พัฒนาเครือข่ายส่งเสริมการออกกำลังกายในชุมชนทำให้แกนนำมีศักยภาพ ในการแก้ปัญหาของชุมชนเกิดความตระหนักในการเป็นเจ้าของปัญหากำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนร่วมวางแผน และลงมือปฏิบัติที่มาจากความต้องการของชุมชน เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติและทบทวนพัฒนาการดำเนินงาน เป็นระยะๆ ก่อให้เกิดการจัดการทุนทางสังคม โดยเจ้าหน้าที่และวิทยากรภายนอกเป็นผู้กระตุ้น สนับสนุน และประสานเชื่อมโยง ให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกาย เป็นการพัฒนาเครือข่ายจากการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจทั้งภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มและในชุมชน โดยการประยุกต์ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกาย สามารถทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดกระบวนการเรียนรู้และสามารถพึ่งตนเองในการพัฒนา ด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ควรนำการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกายไปใช้ในหมู่บ้านอื่นต่อไป

คำสำคัญ : กระบวนการพัฒนาเครือข่าย, การออกกำลังกายในชุมชน

Abstract

The purpose of this project is to study community exercise network development process by community participation in mechanism build and learning process driving power in exercise management according through community's lifestyle and context. The pilot study was placed in community Pattana Moo.2 Saimai Bangkok Thailand. Action research method was applied to this study ,there are four main aspects of the research methodology 1) Problem analysis 2) Planning 3) Plan implementation 4)Assessment. This study is qualitative research. Primary and secondary data were collected by deep interview, group discussion, non-participant observation and fielded note. Qualitative data analysis by describing.

The results of the project were as follows. The development of core leaders of health building in 1 cycle caused the core leaders to have potentials in solving community problems, to originate awareness of being problem possessors, to determine the direction of community development, to participate in planning, and to act responding to community needs, The applying action research method in

community exercise network development process contribute the community to participate in learning process management and rely on themselves in health development according through community's lifestyle and context.

Keywords : Network Development Process, Community Exercise.

บทนำ

การมีกิจกรรมทางกายก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยเฉพาะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง น้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาคมโลกรับรู้และให้ความสำคัญถึงกิจกรรมทางกาย (Physical Activity) ให้เกิดการเคลื่อนไหวร่างกาย ในอริยาบถต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก่อให้เกิดการใช้และเผาผลาญพลังงานโดยใช้กล้ามเนื้อไม่จำเป็นการทำงาน การเดินทางโดยการเดินหรือขี่จักรยานและกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ การออกกำลังกายการท่องเที่ยว การส่งเสริมทางกายและการลดพฤติกรรมเนือยนิ่ง ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งการส่งเสริมกิจกรรมทางกายและลดพฤติกรรมเนือยนิ่งของประชาชนมีความเกี่ยวพันกับ วิถีชีวิต ในระดับโลกองค์การอนามัยโลกและสหประชาชาติได้กำหนดยุทธศาสตร์โลกด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย (Global Strategy on Physical Activity) ขององค์การอนามัยโลกในการประชุมสมัชชาอนามัยโลก ครั้งที่ 57 (The 57th World Health Assembly) ปี พ.ศ.2547 การรับรองมติการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย และจากการรับรองปฏิญญากรุงเทพฯ ว่าด้วยกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพโลกและการพัฒนาที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ.2559 ที่ประเทศไทย การผลักดันมติการพัฒนาแผนปฏิบัติการส่งเสริมกิจกรรมทางกายระดับโลก (Global Action Plan on Physical Activity) ในการประชุมคณะกรรมการบริหารองค์การอนามัยโลก ครั้งที่ 140 ปี พ.ศ. 2560 การรับรองมติแผนปฏิบัติการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อเรื้อรังระดับโลก (ค.ศ.2013 - 2020) (Global Action Plan on Prevention and Control of Noncommunicable Disease) และการรับรองมติเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ปี ค.ศ.2030 (Sustainable Development Goals : SDGs) (คณะทำงานจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมทางกายแห่งชาติ,2060)

จากนโยบาย แผนงาน โครงการส่งเสริมสุขภาพทั้งในลักษณะกิจกรรมทางสังคม อาทิเช่น กิจกรรมนันทนาการ การออกกำลังกาย การรำ ร้องเพลง การออกกำลังกายแบบประยุกต์กับวัฒนธรรมไทยส่งเสริมสนับสนุน ในรูปแบบของเครือข่ายชมรม โดยมีการจัดทำแผนงาน โครงการของหน่วยงานทั้งภาครัฐ หน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้งบประมาณสนับสนุนนับหลายล้านบาท เพื่อส่งเสริมเกื้อหนุนให้คนไทย มีกิจกรรมทางกายและการออกกำลังกายใช้การกีฬาเป็นวิถีชีวิต เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เทคโนโลยี นวัตกรรม ตลอดจนสร้างทุนทางสังคม วัฒนธรรมในด้านการกีฬาและออกกำลังกาย ครอบคลุมในพื้นที่ สังคมเมือง และชนบท จนถึงพื้นที่ในภูมิภาคที่ห่างไกล เพื่อเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น มีอายุขัยเฉลี่ยสูงขึ้น ลดภาวะเจ็บป่วย ความพิการและการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ส่งผลต่อการลดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของประชาชนโดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งสูงถึงปีละ 2 - 2.5 แสนล้านบาท จากศึกษาของอัจฉรา ปุราคม (2552) ถึงบทบาทและการสนับสนุน ด้านการส่งเสริมการออกกำลังกาย ทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ ตลอดจนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า งบประมาณการลงทุน ด้านการส่งเสริมออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในระยะ 5 ปี ระหว่างปี 2558-2563 มีจำนวนเงินสูงถึง 679,854,402 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยสัดส่วนเงินลงทุนในโครงการกีฬามวลชน มากที่สุด โดยเป็นโครงการประเภทส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและกลุ่มด้อยโอกาส ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเสี่ยง ต่อการเกิดปัญหาสุขภาพมีการลงทุนในสัดส่วนน้อยที่สุด

ดังนั้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมทางกายจะลดความเสี่ยงของร่างกายสามารถพึ่งตนเองได้ และเมื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ ก็จะเป็นสังคมที่มีผู้สูงอายุที่มีสุขภาพ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปกติสุขและไม่เป็นภาระของคนในครอบครัว สังคม และประเทศชาติต่อไป

จากแนวคิดและหลักการกิจกรรมทางกาย โดยผู้วิจัยได้นำมาประกอบกับการสังเคราะห์ผลงานวิจัยของผู้เขียนและงานวิจัยในต่างประเทศ มีข้อเสนอรูปแบบกิจกรรมทางกาย 5 รูปแบบดังนี้

1. กิจกรรมทางกายที่บ้าน (Household physical activity) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สูงอายุสามารถทำเป็นกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองที่บ้าน หรือในยามว่างหลังเสร็จภารกิจจากการทำงาน ได้แก่ งานบ้าน กวาดและถูบ้าน รดน้ำต้นไม้ กวาดใบไม้ เดินขึ้นลงบันได เลี้ยงหลาน และการยกสิ่งของเป็นต้น หรือการออกกำลังกายในช่วงยามว่าง เช่น การเดินแกว่งแขนการนั่งยกเกร็งขา การออกกำลังกายด้วยยางยืด ค่าการเผาผลาญพลังงานของกิจกรรมทางกายในกิจวัตรประจำวันจะมีค่าการเผาผลาญพลังงานที่แตกต่างกันไป รูปแบบกิจกรรมนี้ช่วยลดพฤติกรรมการอยู่นิ่งเฉยได้เป็นอย่างดี

2. กิจกรรมทางกายโดยการเดินทาง (Travel physical activity) เป็นกิจกรรมขณะเดินทางจากบ้านไปอีกสถานที่หนึ่ง หรือจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ผู้สูงอายุสามารถเลือกกิจกรรมรูปแบบนี้ไปปฏิบัติได้ง่าย อาจจะเป็นการเลือกวิธีการเดิน ขึ้นจักรยาน หรือการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ได้แก่ การเดินไปจ่ายตลาด ในบริเวณใกล้เคียง การเดินทางไปทำงาน การขึ้นจักรยาน หรือการเดินขึ้นลงบันไดในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จากการทบทวนเอกสารงานหลายฉบับได้สนับสนุนกิจกรรมการเดินทางว่าเป็นพฤติกรรมสุขภาพเหมาะสมกับผู้สูงอายุทุกเพศทุกวัย สะดวก ปลอดภัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประการสำคัญ คือ สามารถเพิ่มกิจกรรมทางกายได้ถึงระดับปานกลาง (Moderate physical activity) (Carrapatoso et al., 2013) พัฒนาสมรรถภาพทางกาย และความสามารถในการทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี อนึ่งโปรแกรมเดินดังกล่าวจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้ในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับโครงสร้างสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเดินทางได้ง่ายมากขึ้น และมีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การสร้างทางเดินเท้าให้กับผู้สูงอายุเป็นต้น นอกจากนี้ พื้นที่สวนสาธารณะในชุมชนที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาระการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุในช่วงวัยกลาง (Mid older ages) จะมีกิจกรรมทางเดินได้เป็นอย่างดีอีกประการหนึ่งด้วย

3. โปรแกรมจักรยาน (Cycling Program) เป็นรูปแบบการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวัน เป็นที่แพร่หลายในทวีปออสเตรเลียและทวีปยุโรปหลายประเทศ เช่น เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน เป็นต้น ตลอดจนประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีการขี่จักรยาน เป็นประจำสม่ำเสมออย่างน้อยวันละ 30 นาที จะเป็นการเพิ่มกิจกรรมทางกายได้ถึงระดับปานกลาง (Moderate Physical activity) ช่วยลดอาการปวดข้อ ความดันโลหิตสูง หัวใจ และความเครียดได้ดี นอกจากนี้มีงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปร้อยละ 50 ที่ขี่จักรยานเป็นประจำสม่ำเสมอ มีอัตราการเป็นโรคหัวใจลดลงในสัปดาห์แรกของการเริ่มต้นขี่จักรยานควรเริ่มจากเวลา 10 นาที ต่อวัน และสัปดาห์ต่อไปเพิ่มระยะเวลาและระยะทางเพิ่มขึ้นเป็น 15-20 นาที และสัปดาห์ถัดไปเพิ่มขึ้นอีกครั้งละ 5-10 นาที จนถึง 45 นาที จะเป็นการเผาผลาญพลังงานได้ถึง 2,000 – 9,000 แคลอรีต่อสัปดาห์ (Chodzko-Zajko and Shwingel, 2011) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีการเพิ่มปริมาณการทำกิจกรรมการเดินหรือการขี่จักรยานขึ้นจากเดิมร้อยละ 25 การขี่จักรยานยังสามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านสมอง การดำเนินกิจวัตรประจำวัน การเดิน มวลกล้ามเนื้อและความหนาแน่นมวลกระดูก ซึ่งในระยะยาวโปรแกรมขี่จักรยานนี้จะพัฒนาเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับโปรแกรมการเดิน

ทั้งนี้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับโครงสร้างสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเดินทางได้ง่ายมากขึ้น และต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การสร้างทางจักรยานเฉพาะและสนับสนุนจักรยานให้ผู้สูงอายุใช้ในการเดินทางใกล้ๆบ้าน เป็นต้น

4. กิจกรรมทางกายเชิงกิจกรรมนันทนาการ (Recreational physical activity) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นกิจกรรมนันทนาการในช่วงยามว่าง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดทางร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพจิตใจ และสมองให้กับผู้สูงอายุ ในช่วงเวลาว่างจากการทำงานบ้านหรือกิจกรรมประจำวันอื่นๆ เช่น การร้องเพลง การเต้นรำ การวาดภาพ การถ่ายรูป การปลูกต้นไม้ เป็นต้น กิจกรรมทางกาย ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ที่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นเป็นเครื่องมือ ทำให้ผู้สูงอายุที่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีความพึงพอใจในชีวิตช่วยให้ผู้สูงอายุมีชีวิตรอยู่อย่างมีความสุข มีความเพลิดเพลิน กระฉับกระเฉง และรับรู้ภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับตนเอง

5. กิจกรรมทางกายโดยการวางแผน (Planned exercise physical activity) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นรายบุคคล หรือลักษณะเป็นกลุ่มชมรม หรือเป็นกิจกรรมออกกำลังกายหรือกีฬาที่จัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน พลศึกษาและกีฬา ซึ่งปกติจะมีการจัดกิจกรรมในกลุ่มวัยเด็ก และเยาวชน เช่น การเล่นกีฬาชั่วโมง พลศึกษาในโรงเรียน หรือกิจกรรมในกลุ่มวัยทำงานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย เช่น การออกกำลังกายในห้องฟิตเนส โยคะ เต้นแอโรบิก แต่สำหรับในกลุ่มสูงอายุไทย กิจกรรมที่มักจะจัดกันโดยทั่วไป เช่น เต้นรำ รำไม้พลอง ยางยืด แอโรบิก แบบแรงกระแทกต่ำ เป็นต้น

สุชาติ โสมประยูร (2542) ได้ให้ความหมายการออกกำลังกายว่า เป็นการออกแรงเพื่อกิจกรรมทางร่างกายในทุกๆลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการทำงานใดๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่สมัครใจหรือฝืนใจและไม่ว่ากิจกรรมนั้นๆ จะทำเป็นอาชีพหรือสมัครเล่นการออกกำลังกายที่ดีจำเป็นต้องออกแรงให้มากพอจนรู้สึกเหนื่อย เพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวหรือบางครั้งอาจจะอยู่กับที่ก็ตาม ซึ่งเป็นผลทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นกว่าปกติการออกกำลังกายแต่เพียงบางส่วนของร่างกายจะได้ประโยชน์น้อยเพราะหัวใจทำงานไม่หนักพอชีพจรจึงไม่เต้นเร็วกว่าปกติเท่าที่ควร

อนงค์ บุญอุบลรัตน์ (2542 อ้างใน ศรีบังอร สุวรรณพานิช, 2549) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกายคือการเข้าร่วมกิจกรรมทางกายที่ร่างกายได้เคลื่อนไหวโดยการหด-ยืดกล้ามเนื้อ ทำให้ข้อเคลื่อนไหวและมีแรงกดไปที่กระดูกด้วยเช่น การเดินเร็วการวิ่งเพื่อสุขภาพ เต้นแอโรบิกและการเล่นกีฬาออกกำลังกายที่ไม่ได้มุ่งผลการแข่งขันโดยการออกกำลังกายนี้ต้องมีความหนักและใช้เวลานานพอ (ออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน) ซึ่งผลที่ได้รับจะทำให้ระบบหายใจระบบไหลเวียนโลหิตกล้ามเนื้อและกระดูกถูกกระตุ้นให้ทำกิจกรรมมากขึ้น จะมีความแข็งแรงสุขภาพร่างกายดีขึ้น สุขภาพจิตดีขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าขาดการออกกำลังกายก็จะให้กล้ามเนื้อมีขนาดเล็กลง กระดูกพรุนหักง่าย สุขภาพทางกายจะอ่อนแอมีความต้านทานโรคน้อยสุขภาพไม่ดีเมื่อออกกำลังกายจนร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์แล้วจึงค่อยไปฝึกกีฬาเพื่อการแข่งขันชิงความเป็นเลิศต่อไป

ดารณีย์ ศรีสวัสดิกุล (2545) ให้ได้คำจำกัดความของการออกกำลังกายไว้ว่าการออกกำลังกายหมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงานและเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอด หัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย

Mcleroy et al (1988) ได้นำแนวศึกษานิเวศวิทยาเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมสุขภาพมีอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสังคม-สิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น

5 ระดับ กล่าวคือ

1. ตัวแปรระดับบุคคล (Individual Level) หมายถึง ลักษณะภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งลักษณะทางประชากรและจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ การรับรู้ความเชื่อ ความรู้ทัศนคติหรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

2. ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) หมายถึง สภาพแวดล้อมในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้โดยผ่านทางกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

3. ระดับองค์กรหรือสถาบัน (Organization/Institutional Level) หมายถึง สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่กำหนดบรรทัดฐานหรือแบบอย่างการปฏิบัติให้กับสมาชิกในสถาบันหรือองค์กร

4. ระดับชุมชน (Community Level) หมายถึง เครือข่ายทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนบ้านหรือชุมชนที่พักอาศัยในละแวกใกล้เคียง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับชุมชนย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้

5. ระดับสังคมในชุมชน (Societal Level) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของประชากร ได้แก่ การออกกฎหมาย การวางนโยบายการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อต่างๆ การใช้แผนการตลาดเชิงสังคม หรือมาตรการต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากรในระดับมหภาค ตัวอย่าง เช่น Gregson et al. (2001) ได้นำทฤษฎีไปใช้ในการประเมินทางโภชนาการในโครงการ Food Stamp และการตลาดทางสังคมไปใช้ในโรงเรียนในระดับชุมชนและระดับเมือง

การออกกำลังกายเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมทางกายที่มีความเข้มข้นมากเพียงพอที่จะทำให้สุขภาพดีขึ้น การออกกำลังกายแบบใช้แรงต้าน การเดินเร็ว การขี่จักรยาน และการวิ่งออกกำลังกาย เป็นตัวอย่างบางส่วนของ การออกกำลังกาย การออกกำลังกายเป็นมากกว่าการจัดกิจกรรมทางกาย เพราะการออกกำลังกายจำเป็นต้องมีการวางแผน มีระดับความสามารถที่แน่ชัด และต้องได้รับการสนับสนุนในระดับที่สูงกว่าดังนี้

1. ลดภาวะแทรกซ้อนของโรคเบาหวาน เช่น ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ
2. ทำให้ภาวะโรคเบาหวานดีขึ้นรวมถึง ระดับน้ำตาลในเลือด ระดับไขมันในเลือด และความดันโลหิต
3. สุขภาพโดยรวมดีขึ้น สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น

McArdle, Katch and Katch (1994) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรีรวิทยาของการออกกำลังกายไว้ว่า สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ขณะร่างกายมีการเคลื่อนไหว กล้ามเนื้อลายจะหดตัวซึ่งจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของกล้ามเนื้อแต่ละชนิด เช่น กล้ามเนื้อสีแดงจะหดตัวช้าแต่กล้ามเนื้อสีขาวจะหดตัวได้ดีกว่า เป็นต้น การทำงานของกล้ามเนื้ออยู่ภายใต้การควบคุมของระบบประสาทบริเวณไขสันหลัง และใช้พลังงานในรูปของเอทีพี (Adenosine Triphosphate; ATP) การสร้างพลังงานต้องอาศัยสารอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน แหล่งผลิตพลังงานมี 3 ระบบใหญ่ๆ ได้แก่

1. ระบบฟอสเฟตฟอสเฟต (Phosphatephagensystem) หรือ ATP-Pr System เป็นแหล่งพลังงานแรก ซึ่งได้จากการสลายสารครีเอตินฟอสเฟต (Creatine phosphate) ที่สะสมอยู่ในเซลล์เมื่อกำลังกล้ามเนื้อทำงาน พลังงานจะถูกนำออกมาใช้ได้ทันทีแต่สามารถใช้ในช่วง 30 วินาทีแรกของการเคลื่อนไหวร่างกาย

2. ระบบไกลโคไลซิส (Glycolysis) เกิดขึ้นเมื่อกำลังกล้ามเนื้อใช้พลังงานระบบแรกหมดร่างกายจะสร้างพลังงานโดยสลายสารไกลโคเจน (Glycogen) หรือกลูโคสที่สะสมไว้โดยไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic) ระบบนี้จะช่วยรักษาระดับเอทีพีได้นาน 30-90 วินาทีก่อนที่ร่างกายจะหยุดระบบและ

3. ระบบแอโรบิก (Aerobic) เป็นการสร้างพลังงานจากกลูโคส กรดไขมัน และกรดอะมิโน

ผ่านกระบวนการใช้ออกซิเจนต้องใช้เวลาในการเริ่มทำงานประมาณ 2-3 นาที ซึ่งจะพอดีกับระยะเวลาที่ทั้งสองระบบแรกสิ้นสุด ระบบนี้จะให้พลังงานในปริมาณมากและไม่จำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้พลังงานของแต่ละบุคคล และการนำพลังงานมาใช้ขึ้นอยู่กับชนิดของกิจกรรมทางกาย ความหนักและระยะเวลาของการปฏิบัติกิจกรรมทางกายเช่น ระบบเอทีพี-พีซีอาร์ เหมาะสำหรับการวิ่ง 100 เมตร โดยใช้แรงอย่างหนัก และใช้เวลาในการวิ่งไม่ถึง 10 วินาที เป็นต้น

โดยขณะเคลื่อนไหวร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การมีความดันโลหิตสูงขึ้น ชีพจรมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากการกระจายตัวของหัวใจเลือดแตกต่างจากขณะปกติ มีเลือดไปเลี้ยงบริเวณกล้ามเนื้อหัวใจ และผิวหนังมากขึ้น แต่เลี้ยงบริเวณช่องท้องและไตน้อยลง ขณะที่สมองมีเลือดไปเลี้ยงในระดับคงที่เพื่อเพิ่มกระบวนการสันดาปของร่างกายและช่วยให้มีการระบายความร้อนทางผิวหนังมากขึ้น และถ้าเคลื่อนไหวร่างกายต่อไปในขนาดที่มากพอที่จะเกิดการปรับตัวระยะหลัง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการปรับสภาพร่างกายใหม่ให้สามารถรองรับการเคลื่อนไหวร่างกายที่หนักมากกว่าปกติ เช่น กล้ามเนื้อมีขนาดใหญ่มากขึ้น กล้ามเนื้อมีความทนทานและแข็งแรงมากขึ้น เป็นต้น (Spiegelholz *et al.*, 1990)

การศึกษาวิทยทางวิทยาศาสตร์การกีฬา แบ่งการวัดพลังงานที่ใช้ไปของร่างกาย จากการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เป็น 2 วิธี วิธีที่ 1 เป็นการวัดโดยตรงด้วยการวัดอุณหภูมิของห้องที่ปิดสนิท และมีอากาศถ่ายเทเข้า-ออกในปริมาณที่เท่ากันอุณหภูมิที่ร้อนขึ้นของห้องจากการปฏิบัติกิจกรรม (ที่ทราบค่าพลังงาน) คือ พลังงานที่ร่างกายใช้ในการปฏิบัติกิจกรรม วิธีนี้ค่อนข้างยากใช้เครื่องมือที่มีราคาแพงแต่ได้ค่าที่ตรงตรง ส่วนวิธีที่ 2 เป็นการวัดโดยอ้อมด้วยการวัดปริมาณการใช้ออกซิเจนที่ได้จากกระบวนการการเผาผลาญของร่างกายสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แล้วนำมาเทียบเป็นร้อยละของอัตราการเต้นสูงสุดของหัวใจการวัดอัตราการใช้ออกซิเจนเท่ากับปริมาณออกซิเจนที่ใช้ไป 3.5 มิลลิลิตรต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมใน 1 นาที ความแรงของกิจกรรมทางกายเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดขนาดทางกาย โดยได้กำหนดตัวเลขมาตรฐานเพื่อใช้เปรียบเทียบระดับความแรงของกิจกรรมทางกายแต่ละช่วงอายุของบุคคลแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความแข็งแรงของร่างกายตามเกณฑ์ของวิทยาลัยกีฬาเวชแสดงระดับความแรงของ กิจกรรมทางกายแบบแอโรบิก ศาสตร์แห่งสหรัฐอเมริกา

ความแรง (Intensity)	การออกกำลังกายแบบแอโรบิก/เพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย			
	Absolute intensity (METs)*			
	20-39 ปี	40-64 ปี	65-79 ปี	80 ปีขึ้นไป
เบามาก	<2.4	<2.0	<1.6	<1.0
เบา	2.4-4.7	2.0-3.9	1.6-3.1	1.1-1.9
ปานกลาง	4.8-7.1	4.0-5.9	3.2-4.7	2.0-2.9
หนัก	7.2-10.1	6.0-8.4	4.8-6.7	3.0-4.25
หนักมาก	<10.2	<8.5	<6.8	<4.25
หนักมากที่สุด	12.0	10.0	8.0	5.0

หมายเหตุ: *ค่า Absolute intensity ที่แสดงเป็นค่าสำหรับเพศชาย สำหรับเพศหญิงค่าจะน้อยกว่า 1-2 METs

ที่มา: American Diabetes Association (2012) และ Diabetes Care (2012: 35 อ้างใน เวชปฏิบัติการออกกำลังกายในผู้ป่วยโรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูงสถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข, 2555

ดังนั้นการออกกำลังกาย หมายถึงการที่ร่างกายได้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวออกแรง หรือออกกำลังกายที่มีอยู่ในตัวบุคคลด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดิน การวิ่ง การเล่นกีฬาชนิดต่างๆตามความหนักเบาของแต่ละกิจกรรม โดยใช้เวลานานพอที่จะทำให้ระบบหายใจ ระบบไหลเวียนโลหิตกล้ามเนื้อและกระดูกได้ถูกกระตุ้นให้ทำกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลถึงความแข็งแรงทั้งสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตดีขึ้น การออกกำลังกายคือการเข้าร่วมกิจกรรมทางกายที่ร่างกายได้เคลื่อนไหวโดยการหด-ยืดกล้ามเนื้อ ทำให้ข้อเคลื่อนไหวและมีแรงกดไปที่กระดูกด้วยเช่น การเดินเร็วการวิ่งเพื่อสุขภาพ เต้นแอโรบิกและการเล่นกีฬาออกกำลังกายที่ไม่ได้มุ่งผลการแข่งขัน โดยการออกกำลังกายนี้ต้องมีความหนักและใช้เวลานานพอ (ออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน) ซึ่งผลที่ได้รับจะทำให้ระบบหายใจระบบไหลเวียนโลหิตกล้ามเนื้อและกระดูกถูกกระตุ้นให้ทำกิจกรรมมากขึ้น จะมีความแข็งแรง สุขภาพร่างกายดีขึ้น สุขภาพจิตดีขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าขาดการออกกำลังกายก็จะให้กล้ามเนื้อมีขนาดลีบเล็กลง กระดูกพรุนหักง่าย สุขภาพทางกายจะอ่อนแอมีความต้านทานโรคน้อยสุขภาพไม่ดี เมื่อออกกำลังกายจนร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์แล้วจึงค่อยไปฝึกกีฬาเพื่อการแข่งขันชิงความเป็นเลิศต่อไป

สรุป

การศึกษาโครงการกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน โดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม สร้างกลไกและพลังขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการออกกำลังกายให้สอดคล้องวิถีชีวิตและบริบทของชุมชน โดยทำการศึกษาสำรวจในพื้นที่ชุมชนพัฒนา เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โครงการได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มาเป็นกระบวนการพัฒนาการออกกำลังกายชุมชนพัฒนา หมู่ 2 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาเครือข่ายส่งเสริมการออกกำลังกายในชุมชนทำให้แกนนำ มีศักยภาพในการแก้ปัญหาของชุมชนเกิดความตระหนักในการเป็นเจ้าของปัญหากำหนดทิศทางพัฒนาชุมชน ร่วมวางแผนและลงมือปฏิบัติที่มาจากความต้องการของชุมชน เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติและทบทวน พัฒนาการดำเนินงานเป็นระยะๆ ก่อให้เกิดการจัดการทุนทางสังคม โดยเจ้าหน้าที่และวิทยากรภายนอกเป็นผู้กระตุ้น สนับสนุนและประสานเชื่อมโยงให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกายเป็นการพัฒนา เครือข่ายจากการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจทั้งภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มและในชุมชน เกิดการจัดการเครือข่ายอย่างชัดเจนส่งผลเกิดการระดมทุนและกิจกรรมการออกกำลังกายโดยนำเอาทุนทางสังคม ที่มีในชุมชนเช่น ศิลปะพื้นเมืองกลองยาว การเต้นแอโรบิก การเต้นศิลปะต่างชาติผสมผสาน มาประกอบการ ออกกำลังกายร่วมกัน ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาจะต้องเกิดจากความสนใจ มีจุดมุ่งหมายและผลประโยชน์ร่วมกัน กิจกรรมด้านสุขภาพจะต้องตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับสภาพปัญหาของชุมชน ตลอดจนการสนับสนุน และปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและหน่วยงานภายนอก เกิดการเชื่อมโยงการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ภายใต้ระบบใหญ่คือ เครือข่ายสร้างสุขภาพ โดยสรุปการประยุกต์ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการในการดำเนิน โครงการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกาย สามารถทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดกระบวนการเรียนรู้และสามารถ พึ่งตนเองในการพัฒนาด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ควรนำการพัฒนาเครือข่ายออกกำลังกายไปใช้ ในหมู่บ้านอื่นโดยนำเสนอได้ดังนี้

1. มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชน โดยตรงรวมทั้งมีการมอบหมายภารกิจหน่วยงานและตำแหน่งของบุคลากรที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดความคล่องตัว มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการสาธารณะของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้ผู้นมีส่วนได้ส่วนเสียกับการเตรียม ชุมชนเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ทั้งด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ในการดำเนินงาน การเลือกสรรบุคลากรที่ทำหน้าที่นำไปปฏิบัติที่มีความรู้

ความสามารถที่เหมาะสม และมีทัศนคติทางบวก รวมทั้งให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

2. การสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชนอย่างเหมาะสม และมีการติดตามผลการนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้ความเข้าใจในแก่บุคลากรของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้มีความชัดเจนในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเพิ่มความชัดเจนในการกำหนดภารกิจและมอบหมายงานโดยมุ่งลดความซับซ้อนในการให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยการรวบรวมการบริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน การลดและจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป และการรวบรวมการให้บริการไว้ที่จุดเดียว

3. เน้นการกระจายอำนาจ เนื่องจากลักษณะการเตรียมชุมชนเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชนต้องคำนึงถึง ความรวดเร็วในการสนองตอบต่อความต้องการของชุมชน จึงควรมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ และส่งเสริมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ระดับล่างให้มากขึ้น ซึ่งข้อดีของการกระจายอำนาจนอกเหนือจะส่งผลประโยชน์ในด้านบวกแก่ผู้รับบริการแล้ว ในด้านการจัดการ ถือเป็นเทคนิคหนึ่งในการช่วยเพิ่มคุณค่าของงาน (job enrichment) ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

4. การติดตามผลการปฏิบัติงานทั้งในระดับส่วนราชการและหน่วยงาน เพื่อการควบคุมผลสำเร็จของการเตรียมชุมชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชนเพื่อรับทราบปัญหาอุปสรรคในการนำไปปฏิบัติจากส่วนราชการและหน่วยงานพร้อมทั้งเป็นการวางแผนต่อไป

5. การเตรียมความพร้อมชุมชนในการพัฒนาเครือข่ายการออกกำลังกายในชุมชนจะต้องให้ความสำคัญการจัดการชุมชนตามมิติทางสังคม ซึ่งระดับองค์กรและหน่วยงานโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการส่งเสริมกิจกรรมทางกายสำหรับในชุมชนแบบพหุระดับ สร้างการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการให้ครอบคลุมทั้งในระดับชุมชน

6. นโยบายส่งเสริมการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการเชิงระบบในชุมชน ให้มีศูนย์หรือสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมทุกกลุ่มวัย และพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมทางกายและการออกกำลังกายที่จะต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะการประสานบูรณาการเชิงนโยบายให้เกิดระบบการจัดการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในชุมชนตามนโยบายสาธารณะที่กำหนดตามยุทธศาสตร์ชาติ จะต้องบูรณาการการดำเนินงานในระดับกระทรวง เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายลงสู่การปฏิบัติแบบบูรณาการ ทั้งในส่วนของหน่วยงานสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการพลศึกษา สถานศึกษา สำนักงานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เข้ามาร่วมสนับสนุนสร้างกลไกการเปลี่ยนแปลง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การด้านสังคม และด้านกิจกรรมทางกายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมทางกายแห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมทางกายแห่งชาติ*. กรมอนามัย. กระทรวงสาธารณสุข.
- บังอร สุวรรณพานิช. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกระบี่*. กระบี่: สถาบันการพลศึกษา.
- ดารณีย์ ศรีสวัสดิ์กุล. (2543). *การพัฒนาสุขภาพครู*. กรุงเทพมหานคร: การศาสนา.
- สุชาติ โสมประยูร. (2542). *สุขศึกษาภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: การศาสนา.

- อัจฉรา ปุราคม. (2552). การลงทุนด้านการส่งเสริมกีฬาและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก [http://www.rdi.ku.ac.th/kasetresearch54/](http://www.rdi.ku.ac.th/kasetresearch54/GroupSocial/20-Atchara_pur/template.html)
GroupSocial/20- Atchara_pur/template.html.
- Carvalho, J., E. Marques, J.M. Soares and J. Mota. (2010). *Isokinetic strength benefits after 24 weeks of multicomponent exercise training and combined exercise training in older adults*. Aging Clinical and Experimental Research.
- Chodzko-Zajko, W. and A. Shwingel. (2011). Older Adults: Ages 65 and Older, in Complete Guide to fitness & health B. Bushman. American college of sport medicine: United States of America.
- Gregson, J. et al. (2001). System, environmental, and policy changes: Using the social-ecological model as a framework for evaluating nutrition education and social marketing programs with low-income audiences. *Journal of Nutrition Education*. 33: S4-S15.
- McLeroy et al. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- McArdle, W.D., F.I. Katch and V.L. Katch. 1994. *Essentials of Exercise Physiology*. 5th ed. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Spielholz, N.I., J.V. Basmajian and S.L. Wolf. 1990. *Scientific Basis of Exercise Programs*. In: Therapeutic Exercise Baltimore.

แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง Guidelines for Managing Construction Costs in the Construction Business

บุญทอง เอื้อหิรัญยานนท์
Boonthong Hahiryananon
นักวิชาการอิสระ
Independent Researchers
Corresponding Author. Email: boonthong@jws.co.wh

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอ ลักษณะปัญหาต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในภาพรวมในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง และเสนอแนวทางการจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปสาระสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป จากการศึกษาพบว่าลักษณะปัญหาต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างดังนี้ 1) การทำงานซ้ำซ้อน การจัดการระบบเอกสารในองค์กรทักษะด้านแรงงานก่อสร้าง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและ การประสานงาน ข้อเสนอแนะสำหรับ 2) เสนอแนวทางการจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการปฏิบัติงาน ระบบควบคุมต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน การบริหารต้นทุนด้านวัสดุ การบริหารเวลา การบริหารต้นทุนด้านคุณภาพ การบริหารต้นทุนด้านการแข่งขัน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการ, ต้นทุนก่อสร้าง, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The purpose of this study was to The problems over all of costs in construction business which highly competitive situations and propose guidelines for managing costs in the construction business for maximum efficiency to increase competitiveness which analyzing the relevant literature. This is the first step in the research process and summarizing the essence to guide the research further. The results of study were as follows 1) duplication of work, document management systems in organizations, skill of labors, experiences in working and working work of coordination. 2) Propose recommendation about cost management guidelines in the construction business including using technology for operation, cost control. Increasing coordination efficiency, material cost management, time management, quality cost management, competitively cost management In order to reduce costs and increase competitiveness effectively.

Keywords: Management, construction cost, construction business

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของไทยให้ดีขึ้น โดยอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากจะต้องมีทักษะและเทคโนโลยีในการดำเนินงานก่อสร้าง และนอกจากนี้งานก่อสร้างขนาดใหญ่ก็มักจะจ้างบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าที่จะจ้าง บริษัทรับเหมาก่อสร้างรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตามธุรกิจรับเหมาก่อสร้างการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละช่วง โดยการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น เมื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและมีโครงการ

ก่อสร้างใหม่ ๆ เกิดขึ้นน้อยในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้รับเหมาจะมีการตัดราคาค่ารับเหมาก่อสร้างกันเพื่อให้สามารถประมูลงานได้ ซึ่งส่งผลให้บริษัทก่อสร้างต้องดำเนินนโยบายลดต้นทุนและกำไรขั้นต้นลงเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการ ซึ่งในกรณีนี้ผู้รับเหมาขนาดใหญ่อาจหันลงมา แข่งขันกับผู้รับเหมาขนาดกลางได้ โดยบริษัทที่มีฐานะการเงินที่เข้มแข็ง และมีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงเนื่องจาก จะมีความยืดหยุ่น ในการรับงานก่อสร้างและมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพื่อให้ได้ราคา และเงื่อนไขการค้า ในการซื้อวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการก่อสร้างที่ดีและการแข่งขันในอุตสาหกรรมก่อสร้างจะต้องพิจารณา ถึงต้นทุนเป็นอันดับแรก ถ้าไม่สามารถลดต้นทุนภายในได้การแข่งขันก็จะทำได้ยาก ดังนั้นสิ่งที่ลดได้ คือต้องลดต้นทุน ที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า นั่นก็คือต้นทุนโลจิสติกส์ประกอบด้วยต้นทุนการขนส่ง, ต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง, ต้นทุนคลังสินค้า และต้นทุนการบริหารจัดการในทางตรงกันข้าม การแข่งขันจะลดความรุนแรงลงเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้รับเหมาอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการงานก่อสร้างในตลาดได้ (ศศิพร สายสุทธิ, 2553)

มูลค่าก่อสร้างของไทยในปี 2561-2563 จะขยายตัวเฉลี่ย 7-9% ต่อปี เนื่องจากจากการขยายการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าโครงการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ขณะที่งานก่อสร้าง ภาคเอกชนคาดว่าจะฟื้นตัว โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่ และ โรงงานที่จะเติบโตในพื้นที่พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกปริมาณงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามแผนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการขยายลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้รับเหมาก่อสร้างไทยสามารถขยายตลาดไปยังประเทศใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น โดยงานก่อสร้าง ในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้างงานได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐและงานก่อสร้าง ของภาคเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 53:47 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561) โดยงานก่อสร้าง ของภาครัฐ: ส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 80% ของมูลค่าก่อสร้างงาน ภาครัฐทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของรัฐ ที่พักข้าราชการ และโครงการอื่นๆ เช่น โครงการการ ปรับปรุงระบบสาธารณสุขภาค ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักจะได้เปรียบในการรับงานภาครัฐ โดยเฉพาะโครงสร้าง พื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน และมีการพัฒนา เทคโนโลยีและเทคโนโลยีในงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของ ผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ในขณะที่ยานก่อสร้างของภาคเอกชน: กระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่ อาศัยเฉลี่ย 57% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม สัดส่วน 11% พาณิชยกรรม 10% และอื่นๆ อีก 22% เช่น โรงแรม และโรงพยาบาล โดยงานก่อสร้าง ภาคเอกชนมักผันแปรตามความเชื่อมั่นในการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจเสถียรภาพ การเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐทั้งนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ที่เน้นรับงาน ก่อสร้างภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่ก็มีอัตรากำไร (Margin) มากกว่ารายที่เน้นรับเหมางานภาครัฐแต่โครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐส่วนมากมีมูลค่าสูงกว่าโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชนส่วนด้าน ผู้รับเหมา SMEs กลุ่มงาน ก่อสร้างภาคเอกชน โดยทั่วไปเป็นโครงการที่มีมูลค่าก่อสร้างน้อยและมีขั้นตอนการก่อสร้างไม่ซับซ้อน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าแรงงานต่างด้าวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับโครงสร้าง และการเติบโตของเศรษฐกิจไทย แรงงานต่างด้าวโดยเฉพาะแรงงานทักษะต่ำที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน 3 สัญชาติ ได้แก่ เมียนมา ลาว กัมพูชา ได้กระจายไปอยู่ในหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ใช้กำลังแรงงานสูงส่วนหนึ่ง จากค่านิยมที่คนไทยรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดแรงงานเลือกที่จะทำงานที่ใช้กำลังน้อยกว่าอีกทั้งประเทศไทยได้เริ่ม

เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้จำนวนแรงงานน้อยกว่าความต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้แรงงานต่างด้าวทดแทน อย่างไรก็ตาม แรงงานต่างด้าวจำนวนหนึ่งได้เข้ามาสู่ระบบอย่างผิดกฎหมายส่งผลกระทบต่อทั้งความมั่นคงและอาจส่งผลทำให้เกิดมาตรการกีดกันทางการค้าของไทยในบางกลุ่มประเทศ ภาครัฐจึงได้ออกพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 (พรก.แรงงานต่างด้าว) เพื่อบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การออก พรก.แรงงานต่างด้าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนกระทบต่อภาคธุรกิจจำนวนมาก จนกระทั่งรัฐบาลได้ผ่อนปรนการใช้มาตรา 101, 102, 119 และมาตรา 122 ของ พรก.แรงงานต่างด้าวจนถึง 1 ม.ค. 2561 (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2561) จากข้อมูลแรงงานต่างด้าว พบว่า ธุรกิจที่ใช้แรงงานต่างด้าวเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจการให้บริการต่างๆ และเกษตรและประมง (นิต้าโพล, 2560) ซึ่งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง อาจจะปรับตัวได้ดีกว่าผู้ประกอบการ SME ซึ่งคาดว่าจะได้รับผลกระทบจากพ.ร.ก.แรงงานต่างด้าวมากกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เห็นได้ชัดในการแข่งขันของต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ต้องได้รับการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องและรวดเร็วโดยรวมทั้งองค์การเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การบริหารจัดการ หน่วยงานก่อสร้าง การบริหารจัดการของหน่วยงานสนับสนุน หน่วยงานใหญ่ ได้แก่ การจัดการเอกสาร การจัดซื้อ นวัตกรรมเพื่อการก่อสร้างเพื่อลดต้นทุน แรงงาน เวลา ทั้งนี้ การจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หากสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างหรือการบริหารโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งคุณภาพเวลาและเงินทุน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2561)

แนวคิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

การหาระบบต้นทุนก่อสร้าง การเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการประมาณผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแหล่งข้อมูลต้นทุนก่อสร้างนั้น (เอกมล ปราบแสนพ่าย, 2553 : 18) กล่าวว่าต้นทุนของแรงงานก่อสร้างประกอบไปด้วย

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost)
2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost)

ซึ่งโดยทั่วไปยังแบ่งออกเป็นต้นทุนทางด้านแรงงาน วัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักร ผู้รับเหมาช่วง ค่าโสหุ้ย (Job Overhead Cost) ค่าใช้จ่ายดำเนินการ (Operating Overhead Cost) และกำไรซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ต้นทุนแรงงาน (Labor Cost) ขึ้นกับอัตราค่าจ้างแรงงานที่จ่ายให้กับคนทำงานและปริมาณงานที่ทำได้
- 2) ต้นทุนวัสดุ (Material Cost) คือต้นทุนก่อสร้างทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสินค้าและส่วนประกอบของอาคารที่ใช้หรือติดตั้งอยู่ภายในหน่วยงานก่อสร้างรวมทั้งค่าขนส่งและภาษี
- 3) ต้นทุนเครื่องมือเครื่องจักร (Plant and Equipment Cost) ประกอบไปด้วยต้นทุนผู้ประกอบการ (Owning Cost) และต้นทุนการปฏิบัติการ (Operating Cost)
- 4) ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) เป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงานก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมาหลัก ซึ่งเป็นส่วนของงานที่ผู้รับเหมาต้องแสดงให้เจ้าของงานทราบ
- 5) ค่าใช้จ่ายดำเนินการ (Operating Overhead Cost) เป็นต้นทุนของการปฏิบัติงานใน

งานก่อสร้าง ซึ่งไม่สามารถจะจัดให้อยู่งานใดงานหนึ่งได้

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปัจจุบันปัญหาภายในองค์กรในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างคือ ต้นทุนของโครงการสูงขึ้น ซึ่งลักษณะปัญหาดังกล่าวทำให้ต้นทุนของโครงการสูงขึ้น คือ "การเกิดความสูญเสียในกระบวนการ" ซึ่งเป็นลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้ดังนี้ (ศศิพร สายสุทธิ, 2553)

1. พนักงานขาดการวางแผนที่ดี งานก่อสร้างเป็นโครงการที่มีลักษณะเฉพาะมีการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆโครงการ มีความสลับซับซ้อนมีปัญหาก่อสร้างได้ตลอดเวลา จึงต้องมีการวางแผนงานเพื่อใช้ในการบริหารงานก่อสร้าง แต่เนื่องจากพนักงานในองค์กรขาดการวางแผนงานการทำงานในแต่ละวัน การกำหนดลำดับขั้นของการก่อสร้าง การจัดสรรวัสดุ การวางแผนเกี่ยวกับการจัดการก่อสร้างและการทำตารางกำหนดเวลาทำงาน ทำให้เกิดความสูญเสียขึ้นในกระบวนการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการก่อสร้างขององค์กร

2. พนักงานขาดความชำนาญ เป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการขาดความชำนาญในงานก่อสร้าง การขาดความชำนาญในเรื่องของการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการดำเนินงานโดยสาเหตุเหล่านี้จะส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า

3. วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน องค์กรมักจะมีปัญหาในเรื่องของการส่งมอบวัสดุไปหน้างานไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวันซึ่งมักจะมีคำสั่งซื้อวัตถุดิบหรือต้องกลับไปขนย้ายวัตถุดิบจากคลังสินค้า เมื่อการดำเนินงานก่อสร้างเกิดการหยุดชะงักอยู่บ่อยครั้งนั้น หมายถึง องค์กรจะต้องเสียเวลาทำงานไปกับการรอคอยการสั่งซื้อวัตถุดิบจากคลังสินค้าเมื่อการดำเนินงานก่อสร้างเกิดการหยุดชะงักอยู่บ่อยครั้งนั้นหมายถึงองค์กรจะต้องเสียเวลาทำงานไปกับการรอคอยการสั่งซื้อวัตถุดิบพนักงานก่อสร้างที่ได้รับเงินเป็นรายวันก็จะว่างงาน ซึ่งถือว่าเป็นการจ่ายค่าแรงที่ไม่คุ้มค่ากับการทำงาน

4. วัตถุดิบเหลือใช้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก การที่องค์กรมีวัตถุดิบเหลือใช้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก ถือว่าองค์กรมี Waste เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากองค์กรจะสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดตั้งแต่เริ่มโครงการ และมาเก็บไว้ในคลังสินค้าก่อน แต่เมื่อปฏิบัติงานจริง วัตถุดิบบางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้จึงเกิดเป็น Waste อยู่ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก

5. เครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินงานเก่าเกินไปเครื่องจักรเก่า ขาดการบำรุงรักษา เมื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานก็จะทำให้เกิดปัญหา เช่น เครื่องจักรขัดข้องระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้ต้องเสียเวลาในการดำเนินงานและเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง นอกจากนี้การใช้เครื่องจักรที่เก่าเกินไป ก็ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุระหว่างการดำเนินงานได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้น

แนวทางการจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

จากสถานะอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในสถานะที่ตกต่ำ และยังมีที่ท่าว่าจะดีขึ้นในเร็ววัน ทำให้ทุกคนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนี้ ควรพิจารณาว่าแนวความคิดในการจัดการรวมถึงเทคนิคและแนวทางการดำเนินการที่ใช้ในงานก่อสร้างปัจจุบัน และอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของงานก่อสร้างนั้นดีเพียงพอหรือไม่ มีการพัฒนาใดๆ ในงานก่อสร้างที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการทำงานก่อสร้างที่เป็นอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเตรียมความพร้อมให้กับอุตสาหกรรมทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญและรีบด่วน เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าแนวโน้มของธุรกิจก่อสร้างในอนาคตทั้งใน และต่างประเทศจะมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นนอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการแล้ว องค์กรควรจะมียุทธศาสตร์ที่จะทำกลยุทธ์ "คุณภาพ" (Quality) และ "ผลิตภาพ" (Productivity)

ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จทั้งในมุมมองของลูกค้าและของบริษัทเอง แนวคิดการดำเนินธุรกิจก่อสร้างที่รู้จักกันในนาม LEAN CONSTRUCTION ซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดเดียวกันกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตที่เรียกว่า LEAN MANUFACTURING หรือ LEAN PRODUCTION ความหมายรวมของแนวคิดดังกล่าวในธุรกิจก่อสร้างคือ การปรับปรุงเทคนิคการก่อสร้างและวิธีการบริหารโครงการ เพื่อให้ได้สิ่งปลูกสร้างที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีผลตอบแทนที่เหมาะสม ในที่นี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบของ LEAN MANUFACTURING เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจก่อน จากนั้นจะกล่าวถึงการนำหลักการ LEAN มาใช้ในงานก่อสร้างเป็นลำดับต่อไป ในขณะที่หลักการทั่วไปของ LEAN ทำให้เกิดความสูญเสีย น้อยที่สุดหรือกำจัดส่วนเกินที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด ทำความเข้าใจในคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าโดยตรงและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนบ่งชี้กระบวนการหรือกรรมวิธีในการผลิตในสายงานต่างๆ ที่มีผลต่อคุณลักษณะและคุณค่าดังกล่าวและกำจัดกระบวนการ ที่ไม่ก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่ม ออกไปจัดการให้กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้สามารถดำเนินการ (Flow) ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยเน้นที่การประสานงานตรงจุดต่อ (Interfaces) ระหว่างกระบวนการต่างๆ อย่างผลิอะไรที่ยังไม่เป็นที่ต้องการจนกว่าจะมีความต้องการจากลูกค้า (Customer Pull) และเมื่อจะผลิตต้องทำให้เร็วที่สุดมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ โดยการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และกมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542) อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้แนวความคิด LEAN ในงานก่อสร้างจะเห็นได้ว่าหลักการ LEAN ไม่ได้เป็นหลักการแปลกใหม่ เป็นการผสมผสานเทคนิคการบริหารงานที่มีอยู่เดิมเข้าด้วยกันโดยมีเป้าหมายในการลดความสูญเสียให้มากที่สุด โดยหลักการ LEAN ได้ให้ประโยชน์และใช้ได้ผลดีในอุตสาหกรรมการผลิตอย่างกว้างขวาง ในทำนองเดียวกันอุตสาหกรรมก่อสร้างก็น่าจะสามารถนำบางส่วนที่มีลักษณะคล้ายคลึงมาประยุกต์ใช้ได้ การใช้หลักการ LEAN โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระบบงานในงานก่อสร้างทั้งระบบน่าจะเป็นประโยชน์ หมายความว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องมีความมุ่งมั่นร่วมกัน ในการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและปฏิบัติงาน เพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิมได้แก่ (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542)

การออกแบบโครงการก่อสร้าง

ในด้านการออกแบบ จากที่กล่าวมาข้างต้น คงทราบดีแล้วว่า การออกแบบไม่ได้เป็นแค่การออกแบบ ลักษณะรูปร่าง ภายนอกเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการออกแบบให้ได้คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบ จะต้องมีความชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงรายละเอียดมากที่สุด เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงแบบภายหลัง ซึ่งถือเป็นการสูญเสียอย่างหนึ่ง โดยอาจใช้อุปกรณ์หรือเทคนิคดังต่อไปนี้ (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542)

1. ใช้เทคนิคการแสดงแบบต่างๆ เช่น ภาพเสมือนจริง (Virtual Reality), แบบสามมิติ (3D CAD) หรือ Walk Through ซึ่งเป็นเทคนิคการแสดงแบบที่เหมือนกับกำลังเดินอยู่ในสิ่งก่อสร้าง ในการระบุความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงแบบในภายหลังโดยลูกค้า
2. ใช้เทคนิควิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering) เพื่อทำความเข้าใจในแบบ และออกแบบ โดยเน้นไปที่คุณค่าของแต่ละ Functions ใช้งาน หรือเน้นไปที่คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ
3. ให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดหาและจำหน่ายวัสดุ และผู้รับเหมาช่วงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ในขั้นตอนการออกแบบ และสนับสนุนให้มีการทำงานร่วมกันในลักษณะของ Partnering
4. ออกแบบโดยยึดหลักมาตรฐานที่เป็นที่เข้าใจกันในอุตสาหกรรม หากสามารถใช้ระบบการก่อสร้าง

แบบประกอบติดตั้ง (Pre-assembly) ได้ ก็สามารถควบคุมคุณภาพ ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาได้ดียิ่งขึ้น เพราะการออกแบบให้มีมาตรฐานชัดเจนในการติดตั้งจะช่วยลดปัญหาในการติดตั้งจริง ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และใช้เฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่กำหนดและใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างแน่นอนทำให้ควบคุมการทำงานง่ายขึ้น

การจัดเตรียมทรัพยากร

การจัดเตรียมทรัพยากรเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมากในการทำงานก่อสร้าง ผู้รับเหมามักจะประสบปัญหาในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องการให้ทันเวลาที่ต้องการใช้งานการจัดเตรียมทรัพยากรเป็นงานที่ละเอียด และใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ดังนั้นในโครงการที่ไม่มีการวางแผนงานที่ดีจะไม่สามารถจัดเตรียมทรัพยากรที่ต้องการอย่างทันทั่วไปได้ ทำให้จำเป็นต้องจัดซื้อวัสดุที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในทันทีไว้มาก่อน และต้องหาสถานที่จัดเก็บวัสดุ อุปกรณ์เหล่านั้น ซึ่งขัดกับหลักการ LEAN ที่ต้องการเก็บเฉพาะวัสดุที่ต้องการใช้ ในช่วงเวลาระหว่างขั้นตอนการดำเนินการเท่านั้น จะเห็นได้ว่าถ้าต้องการปรับปรุงการจัดเตรียมทรัพยากร โดยการใช้หลักการ LEAN จะต้องมีการเตรียมความพร้อมหลายประการ โดยควรพิจารณาส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542)

1. ประยุกต์ใช้แนวความคิด Partnering ระหว่างผู้รับเหมากับบริษัทผู้จัดหาวัสดุ แทนที่จะซื้อจากบริษัทใดก็ได้โดยควรสร้างเครือข่ายของบริษัทจัดหาที่เชื่อถือได้ สร้างความเชื่อถือระหว่างกัน จัดระบบการจัดหาใหม่ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักการ LEAN จะทำให้ลดความวิฤตในการจัดซื้อลง

2. จัดหาวัสดุแบบ Just in time จนกระทั่งถึงจุดที่สามารถลดหรือกำจัดที่เก็บวัสดุที่หน้างานหรือกำจัดความซ้ำซ้อนในการจัดการวัสดุออกไป การจัดหาแบบ Just in time ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความพยายามในการปฏิบัติ และความร่วมมือจากบริษัทผู้จัดหาวัสดุ รวมถึงการวางแผนการทำงานก่อสร้างที่ดีและชัดเจนด้วย

3. ต้องทำให้เกิดความชัดเจนของค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภท การกำจัดความสูญเสียในทั้งกระบวนการ และกิจกรรมก่อสร้างต่างๆ ควรจะต้องทราบและเข้าใจในเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน เพื่อที่จะประกันได้ว่าสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าได้

การวางแผนในงานก่อสร้าง

การวางแผนการก่อสร้างเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนไม่ได้หมายถึงการวางแผนตามระยะเวลาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงแผนค่าใช้จ่าย แผนคุณภาพ และแผนความปลอดภัยด้วย แผนงานก่อสร้างที่ดีจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ การวางแผนงานก่อสร้างที่ดีต้องทำโดยผู้มีประสบการณ์ ต้องอาศัยข้อมูลต่างๆของกิจกรรมก่อสร้าง ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากร ภูมิข้อบังคับ และสภาพหน้างานเป็นต้น โครงการที่ไม่มีการวางแผนเปรียบเสมือนโครงการที่ไม่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในแง่ของระยะเวลาการก่อสร้าง, ค่าใช้จ่าย และเป้าหมายทางคุณภาพที่เป็นที่ต้องการ แผนงานก่อสร้างเป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบว่าทำได้ตามที่ต้องการหรือไม่ หากขาดการวางแผนก็จะไม่สามารถวัดผลสำเร็จของโครงการได้ ในการประยุกต์ใช้หลักการ LEAN ในการวางแผนงานควรคำนึงถึงส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542)

1. การกำหนดบรรทัดฐานการทำงาน (Benchmarking) เพื่อใช้เป็นเป้าหมายและใช้กำหนดแนวทางในการทำงาน การกำหนดบรรทัดฐานจะสามารถใช้ในการเปรียบเทียบการทำงานชนิดเดียวกันในโครงการอื่นๆ ได้ เป็นการสร้างค่านิยมของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องขึ้นในองค์กร

2. แผนงานก่อสร้างที่ดีต้องมีการระบุสายงานวิฤตอย่างชัดเจน ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบงานหลักๆ ที่เป็นส่วนสำคัญการให้ความสำคัญกับสายงานวิฤตและทำงานวิฤตให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

จะเป็นหลักประกันอย่างหนึ่งที่จะทำให้งานทั้งหมดเสร็จตามเวลา

3. จัดระบบการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อที่จะจัดการกับความเสี่ยงระหว่าง
การดำเนินการในโครงการ

การก่อสร้าง

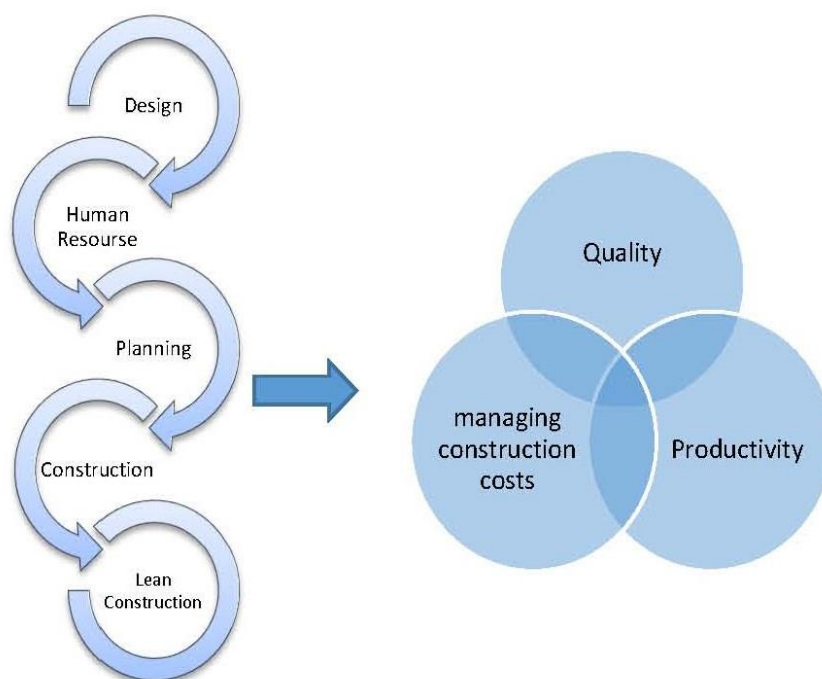
การก่อสร้างเป็นส่วนหลักของโครงการก่อสร้าง เป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆที่จัดเตรียมไว้เพื่อทำ
การก่อสร้าง สิ่งปลูกสร้าง หรือส่วนประกอบของโครงสร้างตามสิ่งที่ระบุในแบบและรายการ การประยุกต์ใช้หลักการ
LEAN ในการก่อสร้าง ควรคำนึงถึงด้านต่างๆต่อไปนี้ (พาสีท์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ, 2542)

1. การสื่อสารที่ชัดเจนตลอดแผนงานโครงการ ในที่นี้รวมถึง การสั่งงาน, การรายงาน, การประสานงาน
ระหว่างฝ่ายต่างๆ จะต้องมีความชัดเจน และความเข้าใจที่ตรงกัน การติดต่อสื่อสารที่ไม่เพียงพอจะทำให้เกิดปัญหา
ในงานก่อสร้าง เนื่องจากมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในงานก่อสร้าง การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนจะนำไปถึงการสูญเสีย
เนื่องจากต้องทำงานซ้ำหรือทำใหม่ได้

2. รายงานประจำวันเป็นส่วนหนึ่งในการบอกความก้าวหน้าและสถานะของโครงการ รายงานควรจะ
เป็นรายงานที่สามารถนำมาประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในส่วนนี้ เพื่อวัด
ความก้าวหน้าของงานและสามารถใช้ข้อมูลที่มีสำหรับการตัดสินใจต่อไปได้ โดยควรที่จะมีการประชุมผู้
เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงการทำงานเป็นระยะๆ

3. บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการทำการก่อสร้าง ดังนั้นการฝึกอบรมให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ
ในงานที่ทำ หรือมีความเข้าใจถึงการทำงานร่วมกันเป็นทีม จึงเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากจะไม่สามารถประยุกต์ใช้
หลักการ LEAN ได้หากขาดความร่วมมือและความเข้าใจจากบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการก่อสร้างได้
นอกจากนั้นควรจะให้บุคลากรมีความสามารถในหลายด้าน รวมถึงระบุขอบเขตอำนาจการตัดสินใจของบุคลากร
ในลำดับต่างๆ ให้ชัดเจน

4. ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากฝีมือของคณงานก็คือ แรงจูงใจ บุคลากรที่มีฝีมือ
แต่ไม่มีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่เหมาะสม แม้ว่าจะได้รับการฝึกฝนที่ดี อาจไม่ทำงานเต็มความสามารถได้
ดังนั้นบุคลากรควรที่จะมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ มีแรงจูงใจที่เหมาะสม มีความสามารถในหลายๆ ทาง
เพื่อที่จะสามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและสามารถรับมือกับสถานการณ์เหล่านั้นได้



MMW :Model Lean Construction

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย อาทิ กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้มูลค่าการลงทุนในภาคก่อสร้างมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 8.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การรับงานก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างสัญชาติไทยเกือบทั้งหมดเป็นงานก่อสร้างในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ งานก่อสร้างภาครัฐและงานก่อสร้างภาคเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ 55:45 งานก่อสร้างภาครัฐส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานคิดเป็นสัดส่วนกว่า 70% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาครัฐทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารสำนักงาน ที่พักข้าราชการ และโครงการอื่นๆ เช่น โครงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและการปรับปรุงระบบสาธารณสุขโรค ซึ่งผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักจะได้เปรียบในการรับงานภาครัฐโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความชำนาญ มีศักยภาพทางการเงิน และมีการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contractors) ในขณะที่งานก่อสร้างของภาคเอกชน: กระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 57% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมสัดส่วน 11% พาณิชยกรรม 10% และอื่นๆ อีก 22% เช่น โรงแรม และโรงพยาบาล โดยงานก่อสร้างภาคเอกชนมักผันแปรตามความเชื่อมั่นในการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพการเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐทั้งนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ที่เน้นรับงานก่อสร้างภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่ก็มีอัตรากำไร (Margin) มากกว่ารายที่เน้นรับเหมางานภาครัฐ แต่โครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐส่วนมากมีมูลค่าสูงกว่าโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชนส่วนด้าน ผู้รับเหมา SMEs กลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยทั่วไปเป็นโครงการที่มีมูลค่าก่อสร้างน้อยและมีขั้นตอนการก่อสร้างไม่ซับซ้อน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันของผู้รับเหมารายใหญ่และผู้รับเหมารายย่อย ได้แก่ ทักษะความชำนาญ ศักยภาพทางการเงิน เทคโนโลยีการก่อสร้าง อำนาจการต่อรองกับ

supplier และการบริหารจัดการต้นทุน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 Comparison of Construction Work by Size of Operators

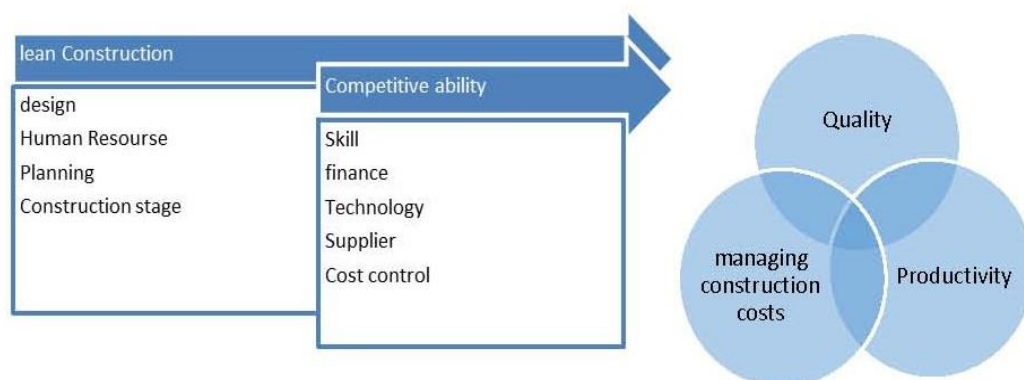
ประเภท	กลุ่มผู้รับเหมารายใหญ่	กลุ่มผู้รับเหมา SMEs
ทักษะ/ความชำนาญ	มีศักยภาพในการรับงานก่อสร้างภาครัฐและเอกชนโดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่งานอาคารสูงและรับงานก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะ (Specific-work) ซึ่งมีมูลค่าสูงและมีความเชื่อมโยงธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน จึงมีงานในมือจำนวนมากและทำให้ได้ประโยชน์จาก Economies of Scale	ส่วนใหญ่รับงานก่อสร้างทั่วไป แต่ผู้รับเหมารายกลางบางรายอาจสามารถรับงานก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะได้เช่น งานชุดเจาะฐานราก งานก่อสร้างถนน
ศักยภาพทางการเงิน	มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีโอกาสในการรับงานก่อสร้างขนาดใหญ่	มีเงินลงทุนจำกัด จึงเป็นข้อจำกัดในการรับงานก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่โดยตรง แต่มักจะมีการรับงานในลักษณะรับจ้างเหมาช่วง (Sub-contract)
เทคโนโลยีการก่อสร้าง	มีการลงทุนพัฒนาและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินการก่อสร้างได้รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และลดความเสี่ยงจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน รวมทั้งบางรายมีการลงทุนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างด้วย อาทิ แผ่นพื้นเหล็กสำเร็จรูปผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Pre-fabrication)	ยังไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างของตนเอง และยังพึ่งพาแรงงานสูง แต่ก็เริ่มหันมาใช้วัสดุก่อสร้างแบบสำเร็จรูปมากขึ้น เช่น แผ่นพื้น/ผนังเมทัลชีท
อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์	มีความได้เปรียบจาก Economies of Scale จึงมีอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างสูง	มีปริมาณงานน้อย จึงมีอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างต่ำกว่า
การบริหารจัดการต้นทุน	มีการบริหารงานที่เป็นมืออาชีพ มีการวางแผนและจัดการสต็อกวัสดุก่อสร้างอย่างเป็นระบบ	ส่วนใหญ่เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว การจัดการสต็อกวัสดุก่อสร้างจึงไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63

สรุป

แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากการศึกษาพบว่า ลักษณะปัญหาต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างพบว่า การบริหารจัดการต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม การบริหารเครื่องจักร และการควบคุมค่าใช้จ่ายจะเกิดปัญหาในการบริหารต้นทุนได้หากบริหารจัดการไม่ดีพอ ทำให้เกิดปัญหางบประมาณการก่อสร้างบานปลายรวมทั้งระยะเวลาที่อาจช้าออกไปส่งผลกระทบต่อความเสียหายทั้งลูกค้าและบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

ในขณะที่แนวทางจัดการต้นทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างควรมีการจัดการบริหารจัดการต้นทุน ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคลากร ได้แก่ LEAN CONSTRUCTION ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบ การจัดการทรัพยากร การวางแผนงานก่อสร้าง และการก่อสร้าง ในขณะที่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรมีการกำหนด กลยุทธ์ความสามารถในการจัดการต้นทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การเพิ่มทักษะ ความชำนาญ ศักยภาพทางการเงิน เทคโนโลยีการก่อสร้าง อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์และการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อเพิ่มความสามารถ ในการบริหารจัดการต้นทุน เวลา และผลิตภัณท์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถแข่งขันได้ต่อไป ตาม Model



MMW : Model แสดงความสัมพันธ์แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

จาก Model จะเห็นได้ว่าการห่วงโซ่ในการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจก่อสร้างนั้น การจัดการบริหารภายในองค์กร Organization รวมของบริษัทฯ ยังคงเป็นส่วนที่สำคัญในการสนับสนุนให้แต่ละหน่วยงานในการก่อสร้างในแต่ละโครงการประสบความสำเร็จ ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และ คุณค่าในผลิตภัณท์ ในการบริหารจัดการต้นทุนเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรนั้นหมายถึง ความสำเร็จของโครงการฯ

เอกสารอ้างอิง

- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2561). *แนวทางในการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวตามมติคณะรัฐมนตรี*. กระทรวงแรงงาน. สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2561, จาก <https://doe.go.th/prd/alien/knowledge/param/site/152/cat/19/sub/0/pull/category/view/cover-view>.
- นิตาโพล .(2560). *ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พ.ร.ก. การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560”*. สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 6 ตุลาคม 2561, จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=551>
- พาสีห์ หล่อธีรพงศ์ และ กมลวัลย์ ลือประเสริฐ. (2542). *Lean Construction หนังสือโยธาสาร 2542*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaiengineering.com/2015/index.php/technology/item/447-lean-construction>.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/7f57f5b7-189a-4db0-ac25-b31d23c6741c/IO_Construction_Contractor_2018_TH.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). พ.ร.ก แรงงานต่างด้าว SME ไทย ปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/foreign-workers-regulation-for-business_Full.pdf
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2561, จาก <https://baania.com/th/article/เทคโนโลยี-ทางรอดของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย>.
- ศศิพร สายสุทธิ. (2553). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้างและการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตกรณีศึกษา.สำนักพิมพ์ทางหุ้นส่วนพรพิมลฮาร์ดแวร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกมล ปราบแสนพ่าย. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการควบคุมต้นทุนในการรับเหมาก่อสร้างงานอาคารสูงสถาปัตยกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

โครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน
เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
The Project of Promoting of Elderly Exercise Club in Community
in Khet Sai Mai, Bangkok

สัชชัย ห่วงกิจ
Sanchai Huangkit
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University
Corresponding Author. Email: jjtinanta@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อโครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร การดำเนินโครงการ จัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชนมี 3 ภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดตั้ง กล่าวคือ ผู้สูงอายุในชุมชน ผู้นำชุมชน และบุคลากรจากหน่วยบริการปฐมภูมิ โดยการที่จะทำให้ชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุสามารถเกิดขึ้นและคงอยู่ได้นั้นจำเป็นต้องให้เกิดพลังในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นสมาชิกของชมรมให้ชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุนั้น ริเริ่ม และดำเนินการไปด้วยตัวผู้สูงอายุเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนในที่สุด ผ่านรูปแบบในการปรับปรุงตัวเองตนเองด้านการออกกำลังกายและสุขภาพเพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผลการดำเนินโครงการ พบว่า โครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน ส่งผลให้สภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนผู้สูงอายุมีผลดี มั่นคง ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ที่มีการบริหารจัดการในประเด็นที่ปัญหา ทั้งในทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ถึงการเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาและอุปสรรคการดูแลผู้สูงอายุเมื่อเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : โครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกาย, ผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Abstract

Objectives: 1) To study the project of promoting of elderly exercise club in community in Khet Sai Mai, Bangkok. 2) To study the factors affecting the project of promoting of elderly exercise club in community in Khet Sai Mai, Bangkok. 3) To suggest the improvement of factors affecting the project of promoting of elderly exercise club in community in Khet Sai Mai, Bangkok. Project implementation: There are three parts that have important chapter in establishing an elderly exercise club in community, namely elderly in community, community leader and personnel of primary care unit in order for the elderly exercise club to be able to exist and maintain, it is necessary to create energy among the elderly who are members of the club. Let the elderly exercise club of the initiate and take action on their own in order to ultimately develop the quality of life, through a form of self-improvement in exercise and health to solve behavior problems and to solve risky behaviors in the development of quality of life by exercise of the elderly in Khet Sai Mai, Bangkok.

Project result: The project of promoting of elderly exercise club in community in Khet Sai Mai, Bangkok is effective and sustainable which results in the health status of the elderly being stable, sustainable, and effective in the long term. It will also increase knowledge about factors that will lead to success or failure that is managed on issues that are directly or indirectly affecting effective and efficient management towards effectiveness in preparation for solving problems and obstacles in taking care of the elderly when entering the society of the elderly in the near future.

Keywords : The Project of Promoting of Exercise Club, Elderly in Community in Khet Sai Mai, Bangkok

บทนำ

การก้าวสู่สังคมสูงวัยเป็นปรากฏการณ์ที่ชัดเจนของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 จากข้อมูลจะพบว่าขนาดหรือจำนวนของประชากรรวมและประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ.2503 จนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตโดยจำนวนประชากรรวมเพิ่มจากประมาณ 26.6 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 เป็น 66.5 ล้านคนในปัจจุบัน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 70 ล้านคนในปีพ.ศ.2573 ขณะที่จำนวนประชากรสูงอายุหรือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มจาก 1.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2503เป็นประมาณ 8.1 ล้านคนในปี 2555 (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2537) และคาดว่าจะเพิ่มถึง 17.7ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของประชากรสูงอายุควบคู่กันไปกับขนาด ในปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้ปรับเปลี่ยนนโยบายจากการตั้งรับคือให้การบริการเมื่อมีการเจ็บป่วย เป็นการมุ่งเน้นการสร้างเสริมสุขภาพมากขึ้น (อ่ำพล จินดาวัฒนะ และ คณะ, 2547) โดยพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้มีความรู้ทางด้านการสร้างเสริมสุขภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และมีพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมโดยเฉพาะโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ มีข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุต้องเข้ารับบริการในสถานพยาบาลแบบผู้ป่วยในพบว่าโรคเรื้อรังสูงสุดได้แก่ โรคทางสมองและจิตเวช โรคเมะเร็ง รองลงมา คือ ความดันโลหิตสูงและ โรคความผิดปกติของต่อมไทรอยด์/เมตาบอลิซึม/โภชนาการ ผู้สูงอายุมากกว่าครึ่งมีปัญหาการมองเห็น ปัญหาที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือ ภาวะสมองเสื่อมที่พบมากขึ้น ซึ่งมีภาวะเสี่ยงทางสุขภาพและสังคมการดูแลผู้สูงอายุเป็นเรื่องของความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้การดูแลผู้สูงอายุเป็นทั้งภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ทุกครอบครัวชุมชนรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบด้านผู้สูงอายุทั้งทางตรงและทางอ้อมจะต้องจัดให้มีบริการในรูปแบบที่หลากหลายสำหรับผู้สูงอายุตามข้อเท็จจริงของสภาพปัญหาความจำเป็นเร่งด่วนรวมทั้งลักษณะของความต้องการต่าง ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา (วรภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ และคณะ, 2549)

หน่วยบริการปฐมภูมิยังมีบทบาทหน้าที่การเป็นแพทย์ดูแลส่งเสริมป้องกันสุขภาพเชิงรุกรวมถึงการส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพในชุมชนมีการทำงานประสานกับชุมชนในดูแลสุขภาพของประชาชน (นครชาติ เฝื่อนประถม, 2555) ในชุมชนและการดูแลสุขภาพนั้นด้วยผู้วิจัยได้รับการประสานจากผู้นำชุมชนเขตสายไหม ชุมชนเป็นลักษณะชุมชนเมืองมีความหลากหลายทางด้านอาชีพและรายได้โดยผู้นำชุมชนระบุว่าในชุมชนเขตสายไหมมีผู้สูงอายุบางส่วนที่เป็นผู้มีสิทธิรักษาพยาบาลที่หน่วยบริการปฐมภูมิซึ่งมีความเสี่ยงต่อโรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานได้เข้าร่วมโครงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ทางหน่วยบริการปฐมภูมิจัดขึ้น และเมื่อจบโครงการยังคงออกกำลังกายตามที่ได้รับคำแนะนำทำให้มีสุขภาพดีขึ้นมีความเสี่ยงต่อภาวะโรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานน้อยลงทำให้ผู้สูงอายุในชุมชนมีความประสงค์ต้องการให้เกิดชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มสนับสนุนซึ่งกันและกันในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพโดยผู้สูงอายุมีกิจกรรม

ร่วมกันทุกสัปดาห์ทุกวันพุธมีผู้สูงอายุส่วนหนึ่งไปดูแลผู้สูงอายุติดบ้านติดเตียง และวันพฤหัสบดีเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียนผู้สูงอายุ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากระบวนการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุเพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ ให้ผู้สูงอายุในชุมชนได้ร่วมตัวทำกิจกรรม แลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกัน อันเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาความรู้ และอารมณ์ และจิตใจ และสร้างประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ และประสานงานและเสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของทุกส่วนของสังคมในการดูแลผู้สูงอายุต่อไป

จากแนวคิดและหลักการกิจกรรมทางกายสำหรับผู้สูงอายุในบทที่ผ่านมา ประกอบกับการสังเคราะห์ผลงานวิจัยของผู้เขียนและงานวิจัยในต่างประเทศ มีข้อเสนอรูปแบบกิจกรรมทางกายสำหรับผู้สูงอายุ 5 รูปแบบดังนี้

1. กิจกรรมทางกายที่บ้าน (Household physical activity) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สูงอายุสามารถทำเป็นกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองที่บ้าน หรือในยามว่างหลังเสร็จภารกิจจากการทำงาน ได้แก่ งานบ้าน กวาดและถูบ้าน รดน้ำต้นไม้ กวาดใบไม้ เดินขึ้นลงบันได เลี้ยงหลาน และการยกสิ่งของเป็นต้น หรือการออกกำลังกายในช่วงยามว่าง เช่น การเดินแกว่งแขนการนั่งยกเกร็งขา การออกกำลังกายด้วยยางยืด ค่าการเผาผลาญพลังงานของกิจกรรมทางกายในกิจวัตรประจำวันจะมีค่าการเผาผลาญพลังงานที่แตกต่างกันไป รูปแบบกิจกรรมนี้ช่วยลดพฤติกรรมการอยู่นิ่งเฉยได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าการเผาผลาญพลังงานของกิจกรรมทางกายในกิจวัตรประจำวัน

กิจกรรม	ค่า METs ต่ำสุด	ค่า METs สูงสุด
นอนราบ นิ่งฟังหนัง	1	1.2
ยืนนิ่ง ๆ	1.2	1.5
นั่งรับประทานอาหาร	1	2
ซักผ้า (ใช้เครื่อง)	2	5
เดินบันได	5	7
งานบ้านทั่วไป	3	4
ล้างจาน	2	3
ล้างรถ	6	7
รดน้ำต้นไม้	2	4

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2547)

2. กิจกรรมทางกายโดยการเดินทาง (Travel physical activity) เป็นกิจกรรมขณะเดินทางจากบ้านไปอีกสถานที่หนึ่ง หรือจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ผู้สูงอายุสามารถเลือกกิจกรรมรูปแบบนี้ไปปฏิบัติได้ง่าย อาจจะเลือกวิธีการเดิน ขี่จักรยาน หรือการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ได้แก่ การเดินไปจ่ายตลาด ในบริเวณใกล้เคียง การเดินไปทำงาน การขี่จักรยาน หรือการเดินขึ้นลงบันไดในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จากการทบทวนเอกสารงานหลายฉบับได้สนับสนุนกิจกรรมการเดินทางว่าเป็นพฤติกรรมสุขภาพเหมาะสมกับผู้สูงอายุทุกเพศทุกวัย สะดวก ปลอดภัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประการสำคัญ คือ สามารถเพิ่มกิจกรรมทางกายได้ถึงระดับปานกลาง (Moderate physical activity) (Carrapatoso et al., 2013) พัฒนาสมรรถภาพทางกาย และความสามารถในการทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี อนึ่งโปรแกรมเดินดังกล่าวจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้ในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับโครงสร้างสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการ

เดินทางได้ง่ายมากขึ้น และมีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การสร้างทางเดินเท้าให้กับผู้สูงอายุเป็นต้น นอกจากนี้ พื้นที่สวนสาธารณะในชุมชนที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุในช่วงวัยกลาง (Mid older ages) จะมีกิจกรรมทางเดินได้เป็นอย่างดีอีกประการหนึ่งด้วย

3. โปรแกรมจักรยาน (Cycling Program) เป็นรูปแบบการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวัน เป็นที่แพร่หลายในทวีปออสเตรเลียและทวีปยุโรปหลายประเทศ เช่น เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน เป็นต้น ตลอดจนประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีการขี่จักรยาน เป็นประจำสม่ำเสมออย่างน้อยวันละ 30 นาที จะเป็นการเพิ่มกิจกรรมทางกายได้ถึงระดับปานกลาง (Moderate Physical activity) ช่วยลดอาการปวดข้อ ความดันโลหิตสูง หัวใจ และความเครียดได้ดี นอกจากนี้มีงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 50 ที่ขี่จักรยานเป็นประจำสม่ำเสมอ มีอัตราการเป็นโรคหัวใจลดลง ในสัปดาห์แรกของการเริ่มต้นขี่จักรยานควรเริ่มจากเวลา 10 นาที ต่อวัน และสัปดาห์ต่อไปเพิ่มระยะเวลาและระยะทางเพิ่มขึ้นเป็น 15-20 นาที และสัปดาห์ถัดไปเพิ่มขึ้นอีกครั้งละ 5-10 นาที จนถึง 45 นาที จะเป็นการเผาผลาญพลังงานได้ถึง 2,000 – 9,000 แคลอรีต่อสัปดาห์ (Chodzko-Zajko and Shwingel, 2011) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีการเพิ่มปริมาณการทำการกิจกรรมการเดินหรือการขี่จักรยานขึ้นจากเดิมร้อยละ 25 การขี่จักรยานยังสามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านสมอง การดำเนินกิจวัตรประจำวัน การเดิน มวลกล้ามเนื้อและความหนาแน่นมวลกระดูก ซึ่งในระยะยาวโปรแกรมขี่จักรยานนี้จะพัฒนาเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับโปรแกรมการเดิน ทั้งนี้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับโครงสร้างสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเดินทางได้ง่ายมากขึ้น และต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การสร้างทางจักรยานเฉพาะและสนับสนุนจักรยานให้ผู้สูงอายุใช้ในการเดินทางใกล้ๆบ้าน เป็นต้น

4. กิจกรรมทางกายเชิงกิจกรรมนันทนาการ (Recreational physical activity) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นกิจกรรมนันทนาการในช่วงยามว่าง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดทางร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพจิตใจและสมองให้กับผู้สูงอายุ ในช่วงเวลาว่างจากการทำงานบ้านหรือกิจกรรมประจำวันอื่นๆ เช่น การร้องเพลง การเต้นรำ การวาดภาพ การถ่ายรูป การปลูกต้นไม้ เป็นต้น กิจกรรมทางกาย ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ที่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นเป็นเครื่องมือ ทำให้ผู้สูงอายุที่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความพึงพอใจในชีวิตช่วยให้ผู้สูงอายุมีชีวิตรอยู่อย่างมีความสุข มีความเพลิดเพลิน กระฉับกระเฉง และรับรู้สภาพงานที่ดีเกี่ยวกับตนเอง

5. กิจกรรมทางกายโดยการวางแผน (Planned exercise physical activity) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นรายบุคคล หรือลักษณะเป็นกลุ่มชมรม หรือเป็นกิจกรรมออกกำลังกายหรือกีฬาที่จัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน พลศึกษาและกีฬา ซึ่งปกติจะมีการจัดกิจกรรมในกลุ่มวัยเด็ก และเยาวชน เช่น การเล่นกีฬาชั่วโมง พลศึกษาในโรงเรียน หรือกิจกรรมในกลุ่มวัยทำงานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย เช่น การออกกำลังกายในห้องฟิตเนส โยคะ เต้นแอโรบิก แต่สำหรับในกลุ่มสูงอายุไทย กิจกรรมที่มักจะจัดกันโดยทั่วไป เช่น เต้นรำ รำไม้พลอง ยางยืด แอโรบิก แบบแรงกระแทกต่ำ เป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยต่อมา Mcleeroy et al. (1988) ได้นำแนวศึกษานิเวศวิทยาเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมสุขภาพมีอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสังคม-สิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ

1) ตัวแปรระดับบุคคล (Individual Level) หมายถึง ลักษณะภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งลักษณะทางประชากรและจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ การรับรู้ความเชื่อ ความรู้ทัศนคติหรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

2) ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) หมายถึง สภาพแวดล้อมในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้โดยผ่านทางกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

3) ระดับองค์กรหรือสถาบัน (Organization/Institutional Level) หมายถึง สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่กำหนดบรรทัดฐานหรือแบบอย่างการปฏิบัติให้กับสมาชิกในสถาบันหรือองค์กร

4) ระดับชุมชน (Community Level) หมายถึง เครือข่ายทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนบ้านหรือชุมชนที่พัวพันในละแวกใกล้เคียง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับชุมชนย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้

5) ระดับสังคมในชุมชน (Societal Level) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพของประชากร ได้แก่ การออกกฎหมาย การวางนโยบายการณรงค์ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อต่างๆ การใช้แผนการตลาดเชิงสังคม หรือมาตรการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชากรในระดับมหภาค ตัวอย่าง เช่น Gregson et al. (2001) ได้นำทฤษฎีไปใช้ในการประเมินทางโภชนาการในโครงการ Food Stamp และการตลาดทางสังคมไปใช้ในโรงเรียนในระดับชุมชนต่อไป

จากรูปแบบกิจกรรมทางกายโดยการวางแผนของผู้สูงอายุยังรวมถึงกีฬาเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ การจัดทำโครงการในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีเป้าประสงค์โครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอได้ดังนี้

1) กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่ทำกันมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญทางศาสนาและตามวัฒนธรรมประเพณีนิยมของแต่ละท้องถิ่น การร่วมพิธีกรรมทางศาสนา การฟังธรรม ปฏิบัติธรรม ฟังเทศน์ ร่วมสวดมนต์ วัฒนธรรม

2) กิจกรรมนันทนาการ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน รื่นเริง ตามโอกาสและความพอใจของสมาชิก เช่น การลีลาศ งานรื่นเริง วันสำคัญต่าง ๆ ของชาติ วันสำคัญทางศาสนา วันเกิด ร้องเพลงพื้นบ้าน เพลงร่วมสมัย เต้นรำ เล่นดนตรี กีฬาในร่ม เกมต่าง ๆ หวีเราะบำบัด ดนตรีบำบัด ศิลปะบำบัด (เช่น ระบายสี พับกระดาษ พิมพ์ภาพ) กิจกรรมประเภทนี้ มักรวมเอาการร่วมรับประทานอาหารเข้าไปด้วย หลังรับประทานอาหารมีการแสดงเล็ก ๆ น้อย ๆ และร่วมกันร้องเพลงตามอัธยาศัย

3) กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ได้แก่ การอบรมให้ความรู้ในเรื่องหลักโภชนาการ ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพร่างกายและความสะอาดของผู้สูงอายุ อนามัยของช่องปาก การแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องยาสมุนไพรพื้นบ้าน การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะและวัยสูงอายุ การตรวจสุขภาพประจำปี ฯลฯ

4) กิจกรรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและกีฬา ควรคำนึงถึงความพร้อมของสภาพร่างกาย ความสนใจและความต้องการของผู้สูงอายุที่เข้าร่วม กิจกรรมประเภทนี้เป็นประโยชน์ในทางสุขภาพ ทำได้ทุกชมรม แต่ชมรมจะต้องจัดสถานที่ที่เหมาะสม มีผู้ดำเนินการที่เหมาะสม เช่น รำไม้พลอง รำวงพื้นบ้าน รำวงย้อนยุค จั๊ก แอโรบิก โยคะ เปตอง ภายบริหาร

5) กิจกรรมเสริมรายได้ ได้แก่ กิจกรรมที่สมาชิกร่วมกันทำหรือผลิตแล้วนำไปจำหน่ายเป็นการเสริมรายได้เหมาะสำหรับชมรมในหมู่บ้านที่สมาชิกต้องการเสริมรายได้ เช่น ทำไม้กวาด ผ้าทอ ดอกไม้จันทน์ การทำบายศรี งานฝีมือ ฯลฯ

6) กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะต่าง ๆ ที่สมาชิกสนใจ เช่น การวาดภาพ งานฝีมือ ฯลฯ เหมาะสำหรับชมรมที่มีสมาชิกที่มีศักยภาพทางศิลปะและรักทางศิลปะ

7) กิจกรรมท่องเที่ยว ทักษะศึกษา เนื่องจากผู้สูงอายุมีเวลาว่างมาก การท่องเที่ยวในสถานที่

และโอกาสอันควร โดยไปเป็นหมู่คณะ นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์เรื่องความรักสามัคคีในหมู่คณะแล้วยังได้ความรู้ความเท่าทันโลกอีกด้วย

8) กิจกรรมการกุศล บำเพ็ญประโยชน์ รวมทั้งสาธารณกุศลที่ชมรมสามารถจะช่วยให้ และการกุศลที่ทำให้แก่เพื่อนร่วมชมรมที่ถึงแก่กรรม หรือการเยี่ยมไข้เมื่อเพื่อนสมาชิกเจ็บป่วย เป็นการแสดงถึงความเอื้ออาทรต่อกันที่ทำให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่คณะได้มาก ทำให้สมาชิกมีความรู้สึว่าตนไม่โดดเดี่ยว การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การเป็นอาสาสมัครดูแลเด็กและผู้สูงอายุ การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น

9) กิจกรรมส่งเสริมภูมิปัญญาและความคิด เช่น ดนตรี การอ่าน การประพันธ์บทกลอน การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การอบรมความรู้ด้านสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุตามกฎหมาย การเรียนรู้การทำปุ๋ยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ การปลูกพืชตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารจัดการขยะ การถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

10) กิจกรรมฉาปนกิจสงเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่ให้การสงเคราะห์แก่สมาชิกที่ถึงแก่กรรม กิจกรรมประเภทนี้สมาชิกชมรมมีความนิยมค่อนข้างมาก แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเงินและระเบียบทางราชการ ชมรมใดจะดำเนินการกิจกรรมประเภทนี้ต้องมีความพร้อมในเรื่องกำลังคน ความรู้ ความเข้าใจ ความซื่อสัตย์สุจริต

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค(SWOT Analysis) ของชุมชนพัฒนาหมู่ 2 เพื่อจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุ

จุดแข็ง - มีผู้นำชุมชนที่เปิดกว้างทางความคิด ยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชน - มีสมาชิกกลุ่มที่มีความรู้ที่หลากหลาย เช่น ข้าราชการเกษียณอายุที่มีความรู้ด้านกฎหมาย บัญชี - มีความพร้อมด้านสถานที่ส่วนกลางในการจัดกิจกรรมออกกำลังกายต่างๆ	จุดอ่อน ประชากรในชุมชนมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหลากหลาย และมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ผู้สูงอายุบางรายยังต้องประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง ทำให้มักจะได้รับคำตอบเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายว่า “ทำงานหนักมากพอแล้ว” “เหนื่อยเกินไปที่จะออกกำลังกาย” “ต้องทำงาน ไม่มีเวลา”
โอกาส - มีหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่เข้มแข็งและสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชน - มีองค์กรเครือข่าย อสส.ที่เข้มแข็ง ทำงานเพื่อชุมชนด้วยความเสียสละ - ได้รับความร่วมมือจากชุมชนในการดำเนินงานอย่างดี - มีกลุ่มต่างๆในชุมชนสนับสนุนการดำเนินงาน - การประสานงานกับองค์กรต่างในชุมชนเป็นไปได้ อย่างดี	อุปสรรค - พื้นที่เป็นชุมชนเมืองทำให้การเข้าถึงกลุ่มประชากรบางกลุ่มยาก - พื้นที่รับผิดชอบค่อนข้างกว้าง - มีการย้ายถิ่นของประชากรมาก ผู้สูงอายุบางส่วนย้ายถิ่นตามลูกหลานที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพ บางส่วนยังทำงานและย้ายถิ่นตามงาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ 4M เพื่อจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุ

Material <u>ผู้นำชุมชน</u> -มีสถานที่ออกกำลังกายเป็นลานกิจกรรมในศูนย์ สุขภาพชุมชน <u>ผู้สูงอายุในชุมชน</u> -สามารถจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานในการออกกำลังกาย <u>หน่วยบริการปฐมภูมิ</u> -มีสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	Man <u>ผู้นำชุมชน</u> เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในกิจกรรม <u>ผู้สูงอายุในชุมชน</u> เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และเป็นความต้องการที่ แท้จริงของชุมชน <u>บุคลากรหน่วยบริการปฐมภูมิ</u> มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย พร้อมให้ความสนับสนุน
Money <u>ชุมชน</u> ร่วมระดมทุนเพื่อใช้ในกิจกรรม และมี งบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ จากกรุงเทพมหานคร <u>หน่วยบริการปฐมภูมิ</u> มีงบประมาณในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพใน ชุมชน จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	Management <u>หน่วยบริการปฐมภูมิ</u> เป็นผู้ให้การสนับสนุน เป็นพี่เลี้ยงในการจัดตั้ง”ชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุ” ช่วยวางแผนการบริหารจัดการ <u>ชุมชน</u> เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งและบริหารจัดการ ชมรมออกกำลังกาย ผู้สูงอายุ เพื่อให้ดำเนินการไปได้โดยกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเอง

สรุป

การศึกษาโครงการการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุในชุมชน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นโยบายการเตรียมชุมชนเมื่อก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ การขับเคลื่อนนโยบายในระดับพื้นที่ทุกภาคส่วนร่วมการจัดการชุมชนแบบพระดัตถ์นับตั้งแต่ระดับบุคคลครอบครัวระหว่างบุคคล องค์กร ชุมชนและระดับสังคม โดยมีข้อเสนอแนะซึ่งขอเสนอ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุควรเกิดจากความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนเพื่อที่จะทำให้เกิดการดำเนินกิจกรรมที่เป็นไปตามความต้องการที่แท้จริง โดยหน่วยบริการปฐมภูมิ และผู้นำชุมชนเป็นเพียงพี่เลี้ยงที่ให้การสนับสนุน โดยหน้าที่การดำเนินงานทั้งหมดควรเป็นของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกของชมรม

2. การดึงผู้สูงอายุตัวแบบด้านการออกกำลังกายมาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะทำให้เกิดพลังทำให้ผู้สูงอายุในชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุเรียนรู้ผ่านตัวแบบในการปรับปรุงตัวเองตนเองด้านการออกกำลังกายและสุขภาพ

3. ควรมีการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชน และหน่วยงานที่รับผิดชอบให้การสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพเพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเสี่ยง

4. ควรมีการศึกษาต่อเนื่องถึงผลภายหลังจากจัดตั้งชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางสุขภาพ คุณชีวิต ของสมาชิกชมรมออกกำลังกายผู้สูงอายุ

5. การเตรียมความพร้อมชุมชนเพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์จะต้องให้ความสำคัญการจัดการชุมชนตามมิติทางสังคม ซึ่งระดับองค์กรและหน่วยงานโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการส่งเสริมกิจกรรมทางกายสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนแบบพหุระดับสร้างการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการให้ครอบคลุมทั้งในระดับชุมชน ระดับระหว่างบุคคล และระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งกิจกรรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุโดยให้ผู้สูงอายุมาเข้าร่วมการทำกิจกรรมทางกายหรือการออกกำลังกาย โดยกิจกรรมจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมเนือยนิ่ง ก็จะเป็นสังคมที่มีผู้สูงอายุที่มีร่างกายแข็งแรง ไม่ติดบ้าน ติดเตียง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2537). *"ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558,* จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf 2558.
- นครชาติ เพื่อนประณ. (2555). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบปฐมภูมิของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, Vol. 4 No. 2 (July – December), 196-206.
- วรารณ ภูมิสวัสดิ์ และคณะ. (2549). *โครงการวิจัยการสำรวจและศึกษาภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ 4 ภาคของไทย*. นนทบุรี : สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2547). *สถิติสาธารณสุข*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข.
- อำพล จินดาวัฒนะ และ คณะ. (2547). *พัฒนาการทางนโยบายของการสร้างสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทย*. นนทบุรี: สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.
- Carrapatoso, S. (2013). *The effectiveness of a national walking program on physical activity cardiovascular health and environmental perceptions in elderly*. Faculty of Sport, University of Porto.
- Chodzko-Zajko, W. and A. Shwingel. (2011). Older Adults: Ages 65 and Older, in Complete Guide to fitness & health B. Bushman. *American college of sport medicine*. United States of America.
- Gregson, J. et al. (2001). System, environmental, and policy changes: Using the social-ecological model as a framework for evaluating nutrition education and social marketing programs with low-income audiences. *Journal of Nutrition Education*, 33, S4-S15.
- McLeroy et al. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.