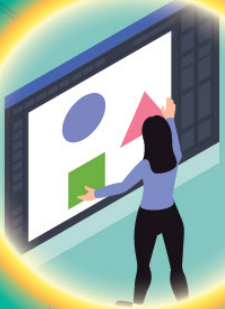


Journal of the Association of Researchers of the United States



วารสาร สมาคมนักวิจัย

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Journal of the Association of Researchers
Humanities and Social Sciences

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563



วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Journal of Association of Researchers

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563

Vol. 25 No. 3 September - December 2020

www.ar.or.th



เจ้าของวารสาร

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ที่ปรึกษา

กร	ทัฬหะรังสี
รศ.ดร.พิพัฒน์	นันทนาธรรม
ศ.ดร.นายแพทย์สิริฤกษ์	ทรงศิริไธ
ศ.ดร.ดิน	ปรัชญพฤทธิ์
ศ.ดร.ปุระชัย	เปี่ยมสมบูรณ์
ศ.ดร.อภิชัย	พันธ์เสน
ศ.ดร.พันธุ์ทิพย์	รามสุต
ศ.ดร.อานนท์	บุญยรัตเวช
ศ.นายแพทย์สุทธิพร	จิตต์มิตรภาพ
ศ.พิเศษวิชา	มหาคุณ
ศ.คุณหญิงนงเยาว์	ชัยเสรี
รศ.ดร.ฤาเดช	เกิดวิชัย
รศ.ดร.ศักดิ์ดา	ศิริภัทรโสภณ
รศ.ดร.นวลลออ	แสงสุข

บรรณาธิการ

ผศ. ดร.ญาณกร ไทประยูร

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.วนิดา สัจพันโรจน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวาท	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผศ.ดร.ชงโค แซ่ตั้ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออก
รศ.ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ประมา ศาสตรระจุ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วีระพล แจ่มสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออก
ผศ.ดร.สุจินดา วรรณสุด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ศิริรักษ์ ขาวไข่มหา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พล.ร.ต.ดร.รัฐฉัตร พุทธวัจน์ศิริ	ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม
พ.อ.ดร.อรุณเดช ประทีปอุษานนท์	สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
ดร.ทักษิณา แสนเย็น	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.วรสรณ์ เนตรทิพย์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นางสาวพรพรรณ ช่วงสกุล	สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ
Bruce Leeds, Ph.D.	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย หรือบทความวิชาการที่เป็นองค์
ความรู้ใหม่ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สู่การปฏิบัติและนำ
ไปใช้ประโยชน์ต่อบุคคล และสังคมต่อไป

กำหนดเผยแพร่

ราย 4 เดือน ปีละ 3 เล่ม

การเผยแพร่

วารสารสมาคมนักวิจัยออกเผยแพร่ปีละ 3 เล่ม โดยจัดส่ง
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการ
การอุดมศึกษา (สกอ.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ศูนย์
ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) สมาชิกสมาคมนักวิจัยแห่ง
ประเทศไทย ห้องสมุดสถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ และ
เอกชน

การบอกรับเป็นสมาชิก

สมัครเป็นสมาชิกสามัญสมาคมตลอดชีพ 3,000 บาท

สมัครเป็นสมาชิกวารสารสมาคมนักวิจัย

1 ปี (3 ฉบับ) จำนวนเงิน 1,500 บาท

2 ปี (6 ฉบับ) จำนวนเงิน 3,000 บาท

3 ปี (9 ฉบับ) จำนวนเงิน 4,500 บาท

สถานที่ติดต่อ

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย อาคาร วช.8 ชั้น 2

เลขที่ 196 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2579-0787 โทรสาร 0-2579-0801

Website <http://www.ar.or.th> Email: ar@ar.or.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารสมาคมนักวิจัยทุกเรื่อง ได้รับการ
ตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขานั้น
ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน และบทความที่ปรากฏในวารสารนี้ เป็นความ
รับผิดชอบของผู้เขียน ซึ่งสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยไม่
จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป การนำผลงานวิจัยและบทความใน
วารสารนี้ไปเผยแพร่ สามารถกระทำได้ โดยระบุแหล่งอ้างอิงจาก
“วารสารสมาคมนักวิจัย”

สารจากนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

สวัสดีทุกท่านสมาชิกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยทุกท่าน

เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังจะดีขึ้นและน่าจะดีไปอีกในช่วงปีใหม่ แต่ก็มีข่าวร้ายในการพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ประชาชนชาวไทยจะต้องตั้งการ์ดให้สูงเหมือนเดิม การดำเนินการของสมาคมนักวิจัยในปีนี้น่าจะค่อนข้างจะชะงักงันเนื่องจากที่ได้มีการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี แต่งานทางด้านวิชาการโดยเฉพาะวารสารวิชาการก็ยังคงดำเนินต่อไป

ถ้าไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยจะจัดงาน Cannabis Science and Social Sustainability International Conference 2021 (CASSIC 2021) ในวันที่ 20 เมษายน 2564 ที่อโรคา เดอ สารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการจัดงาน Arokaya International Cannabis Conference and Expo 2021 (AIC 2021) ระหว่าง 20-22 เมษายน 2564 ซึ่งตรงกับวันกัญชาโลก และในโอกาสนี้ได้ออกรวบรวมวารสารสมาคมนักวิจัย ฉบับพิเศษ รวมงานวิจัยทางด้าน Cannabis ในโอกาสนี้ก็ขอเชิญนักวิจัยส่งผลงานเข้าร่วมด้วยครับ

ในวาระดิถีปีใหม่ที่จะมาถึงนี้ขอให้สมาชิกทุกท่านมีความสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีเงินมีทองใช้ตลอดปีใหม่ด้วยครับ และระมัดระวังสุขภาพไม่ให้เกิดตกกันนะครับ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
นายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

สารจากบรรณาธิการ

สวัสดีท่านสมาชิกวารสารสมาคมนักวิจัย เจ้าของบทความ และนักวิจัยทุกท่าน

วารสารสมาคมนักวิจัยฉบับนี้เป็นปีที่ 25 ฉบับที่ 3 (2020): กันยายน - ธันวาคม ซึ่งได้นำเสนอความรู้ทางด้านการวิชาการที่ได้มาจากผลงานวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ ที่ได้มาจากผู้เขียนวารสารฉบับนี้ได้ปรับปรุงคุณภาพให้มีความเข้มข้นและได้เพิ่มผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรงกับสาขาที่ประเมินมากขึ้น ฉบับนี้มีผู้ส่งผลงานที่เป็นไปตามเกณฑ์ของกองบรรณาธิการ จำนวน 30 เรื่อง ทางสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยประเมินบทความและช่วยคัดเลือกจัดสรรบทความวิจัยและบทความทางวิชาการอันมีคุณภาพนำเสนอในวารสารฉบับนี้ และขอบคุณเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ให้เกียรติส่งผลงานเข้าตีพิมพ์ในวารสาร และขอขอบคุณที่ปรึกษา กองบรรณาธิการทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง สุดท้ายขอขอบคุณทุกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในฉบับต่อไป

ในปีหน้า พ.ศ. 2564 ขออวยพรทุกท่านมีความสุขสมหวังและขอให้ทุกท่านปลอดภัยจากโรคโควิด 19 และประคองชีวิตโดยใช้สติ รอดพ้นจากทุกวิกฤติที่เกิดขึ้นในชีวิต นอกจากนี้ วารสารสมาคมได้เปลี่ยนแปลงฉบับตีพิมพ์จากเดิม ปีละ 3 เล่ม ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน ธันวาคม **ขอเปลี่ยนแปลงเป็น** ปีละ 4 เล่ม ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม และออกฉบับพิเศษ 1 ฉบับโดยมีหัวข้อคือ “องค์ความรู้จากการวิจัยัญชาเพื่อประชาชน” สุดท้ายมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบทความ (Template) ในการเขียนเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้นสามารถดูรูปแบบดังกล่าวได้ที่ เว็บไซต์ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/index>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาณกร ไท้ประยูร
บรรณาธิการวารสารสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

สารบัญ CONTENTS

2	สารจากนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย		
3	สารจากบรรณาธิการ		
6	คณะกรรมการบริหารสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย		
7	ประมวลภาพกิจกรรมสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย		
9	บทความรับเชิญ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย ✍ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ	103	การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ✍ ชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และ กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
28	บทความรับเชิญ โครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเพื่อความ อยู่รอดของ SME ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ✍ ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ์	118	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ✍ ณัฐธิดา ช่างสาร และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์
38	การพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานและดัชนีการใช้พลังงาน จำเพาะในกระบวนการผลิตด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ เชิงเส้นและค่าหน่วยเทียบเท่า ✍ สกนธ์ คล่องบุญจิต	131	คุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่ มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ✍ กุลนิตา เอี่ยมเปี่ยม และ พิพัฒน์ นนทนารณ์
49	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ✍ ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์	144	อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและคุณภาพ ชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกอง พันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ✍ ณัฐพงศ์ ยิ่งรักพันธุ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์
62	การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก กรณีศึกษา : ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ✍ ทับทิม ศรีวิไล, ชลธิชา ชัยหนองแปน และคณะที่ปรึกษา	157	แรงจูงใจในการทำงาน และการรับรู้การสนับสนุนจาก องค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 ✍ ปุณณ วรชาติ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์
76	คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ✍ พงศวรรย์ ตั้งวงศ์วิวัฒนา และ พิพัฒน์ นนทนารณ์	170	ความรู้และการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมในการจัดการขยะ พลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร ✍ จอมขวัญ อากมานนท์, และ นาวาอากาศเอก ปัญญา ศรีสิงห์
89	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลภาครัฐ ✍ ชัชสุตา วรรณสาตร์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์	186	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ✍ ศิริชัย สมมติปริชาวณิช และ ปัญญา ศรีสิงห์

สารบัญ

CONTENTS (CONTINUE...)

- 200 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและ
พฤติกรรมการทำงานของบุคลากรภาครัฐ สำนักงาน
สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในสังกัดความรับผิดชอบ
ของสำนักงานสรรพากรภาค 1
✍ พรสุดา กิจปาโมกษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์
- 212 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ความ
ผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ของ
บุคลากรภายในโรงพยาบาลยะลา: การวิเคราะห์พหุ
ระดับ
✍ พุทธมาศ คงปราบ, พงษ์เทพ จันทสุวรรณ
นัยนา รัตนสุวรรณชาติ และ กิริติกาญจน์ สดาก
- 226 อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะ
ทางจิตใจ และความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติ
งานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน ใน
เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
✍ ออติ จอดเกาะ และ ธัญนันท์ บุญอยู่
- 239 การนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารในองค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นไทย
✍ จุฑาทิพย์ สุจริตกุล
- 252 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด
เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
✍ ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
- 266 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้
โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
✍ สุภา จิรวัฒนานนท์
- 278 แนวคิดการพัฒนาจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ
✍ นารา กิตติเมธิกุล
- 291 อิทธิพลของลักษณะผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรม
ทางการเงินแบบออนไลน์
✍ สุภาพงษ์ ตันสุภาพ
- 307 คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ตามทัศนะของครูผู้
สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
✍ สนั่น ทองปาน และ โกมล ปราชญ์ตัญญู
- 318 ยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเยี่ยม อำเภอ
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
✍ นิธิพร สุวรรณพลาย, ภาณุพงศ์ สามารถ
เตชิต ตรีชัย และ พงษ์เทพ อันตะริกานนท์
- 328 นวัตกรรมสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิง
ปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม
✍ ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์
- 342 ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่อง
เที่ยวเชิงสุขภาพ และวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จังหวัด
สมุทรปราการ
✍ หทัยรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ประยูร
ฤาเดช เกิดวิชัย และ สุรเมน จันทรเจริญ
- 362 การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการ
ความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี
จังหวัดกาญจนบุรี
✍ ไพโรจน์ ทิพย์ะวัฒน์
- 375 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน
✍ จิตวัฒนา คุณโท และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์
- 386 ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยา
เสพติด ของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9
✍ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง
- 396 รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรม
แคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
การยอมรับชั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก
✍ ศศิ ตมนต์เสริมสรณ์ และ สุรเมน จันทรเจริญ

คณะกรรมการบริหารสมาคมนักวิจัย

๒๕๖๑ - ๒๕๖๕



พล.ต.อ.ปริญญ์ บุญผดุง
อุปนายกคนที่ 1



รศ.ดร.พิพัฒน์ นนทธารณ์
นายกสมาคม



ผศ.ดร.สุจินดา กรณสุต
อุปนายกคนที่ 2



ดร.นาริณี แสงสุข
ปฎิคม



ดร.ชยันต์พิสิฐ สมานสวน
เลขาธิการ



ผศ. ดร.ญาณกร ไท้ประยูร
สารณียกร



ดร.ธัญมน อรรถนพนิยม
เหมรัญญิก



นางสาวอนงค์วดี จีระบุตร
ประชาสัมพันธ์



นายสรศักดิ์ เรืองวิเศษ
นายทะเบียน



พันเอกอดุลย์ กระแสร์
กรรมการบริหาร



ผศ.ดร.สุรมน จันทร์เจริญ
กรรมการบริหาร



ศ.ดร.ธรรมศักดิ์ พงศ์พิชญาภรณ์
กรรมการบริหาร



ภก. ดร. ญัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ
กรรมการบริหาร



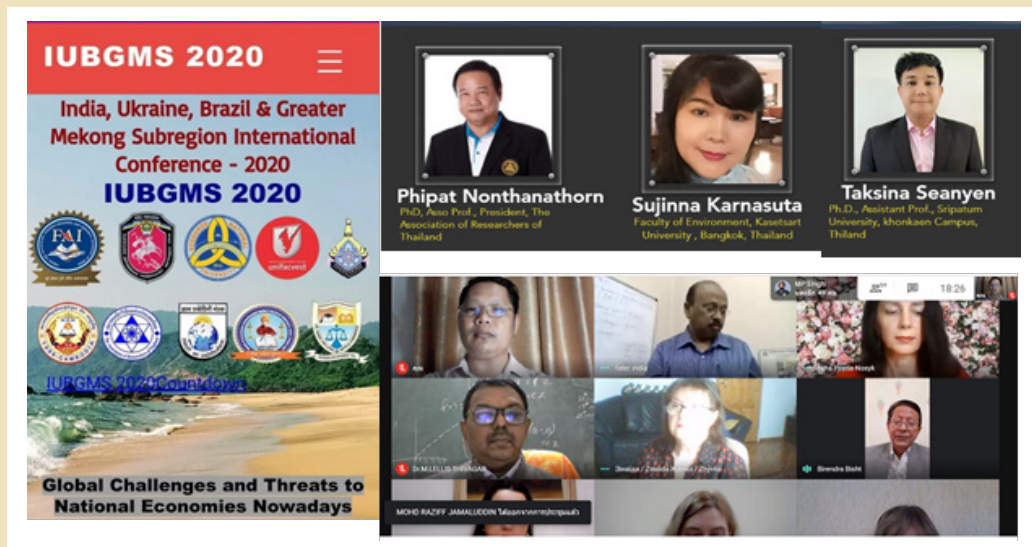
นายอัครกฤษ หนุนจันทร์
กรรมการบริหาร



รศ.ดร.วรสันต์ บุรณากาญจน์
กรรมการบริหาร

[illegible]

วันที่ 16 ธ.ค.2563 เวลา 13.30 น. รศ.ดร.พิพัฒน์ นนทนธรณ์ นายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย ร่วมกับ ดร.ชยันต์พิสิฐ สมานสวน นายกสมาคมผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนเพื่อสังคมประเทศไทย พร้อมเจ้าหน้าที่คณะทำงานการจัดงานการกุศล ริมเขา@สุพรรณบุรี ร่วมประชุมใหญ่เตรียมความพร้อมในการจัดงานวันที่ 3 ม.ค. 2564 ซึ่งกำหนดเลื่อนออกไปจัดงานวันที่ 21 มีนาคม 2564 โดยงานการกุศล ริมเขา@สุพรรณบุรี เพื่อหารายได้เข้าสู่สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยในการนำไปช่วยเหลือ พัฒนาสร้างศูนย์การเรียนรู้ สุพรรณบุรี และมอบทุนการศึกษาให้เด็กนักเรียน เป็นทุนเพื่อพัฒนานักวิจัยพืชเศรษฐกิจ โดยภายในงานพบคอนเสิร์ตศิลปินเพื่อชีวิตชื่อดัง คาราบาว เต็มวง ขอเชิญผัสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในวันและเวลาดังกล่าว แล้วพบกันในงานริมเขา@สุพรรณบุรี



สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทยร่วมเป็นเจ้าภาพจัดประชุมวิชาการ Global Challenges and Threats to National Economies ร่วมกับ India, Ukraine, Brazil Thailand ,Cambodia เมื่อวันที่ 20, 21, 22 พฤศจิกายน 2563 (4.30 PM as per Indian Standard Time) โดยมี รศ.ดร.พิพัฒน์ นนธนาธรณ์ นายกสมาคม และผศ.ดร.สุจินนา กรรณสูตร ได้รับเชิญเป็นแขกรับเชิญปาฐกฐา โดยมี ผศ.ดร.ญาณกร ไท่ประยูร Vice President, FATER Academy of India เป็นตัวแทนจากประเทศไทยในการจัดงานครั้งนี้

บทความรับเชิญ

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

National Competitiveness and Sustainable Development:
Cases of Human Resources Development in Singapore and Thailand

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ¹

Sakda Siriphatrasophon¹

Received November 2, 2020 & Retrieved December 2, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นประเด็นที่นักวิชาการทั่วโลกให้ความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศควบคู่ไปกับกระแสของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และพลวัตของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้โลกกำลังก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 ซึ่งจะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของนานาประเทศ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ความรู้และองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขัน และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศกับเป้าหมายการบริหารพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก นโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่ออกมาล้วนอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งสิ้น บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นของยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมวิสัยทัศน์และนโยบายของประเทศในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดเป็นความได้เปรียบเชิงแข่งขันในเวทีโลก ตลอดจนวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวโน้มของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของทั้งสองประเทศ ที่ได้นำมาใช้เพื่อเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของพลเมืองภายในประเทศ และเกิดเป็นความได้เปรียบอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ควบคู่ไปกับการเติบโตของประเทศอย่างยั่งยืนและมีความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ประการที่สำคัญ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดอันดับความสำคัญและกำหนดหรือปรับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดท่าทีในการกำหนดยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศไทย

¹ นักวิจัยอาวุโส และอดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

¹ Senior Researcher, Former President of the Association of Researchers of Thailand

บทความนี้ ได้พัฒนาและปรับปรุงจากนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ (International Webinar) “Strategy for Sustainable Development of World Economics” วันที่ 12 กันยายน 2563 ประเทศอินเดีย

Abstract

National competitiveness is a significant issue of concern to scholars around the globe because it is one of the key factors that indicate the progress of the country along with the targets of sustainable development. Because of the globalization and dynamics and advancement of technology and innovation, the world is moving towards the digital economy and its transition to the fourth industrial revolution which will play a vital role in building up the competitiveness of the nations. The objectives of this article are aiming at reviewing the literature on the knowledge and components of competitiveness and identifying the linkage or relationship between the level of competitiveness of the country and the sustainable development management approach. The government's policies and strategies were usually based on the development of competitiveness that enhances the level of national competitiveness; therefore, this study focused on a comparative study on the national human resource management strategies of Singapore and Thailand. This covered the visions and policies of both countries for the development of human resources in their respective countries in order to achieve a competitive advantage on the global platform. The study also included analyzing strategies and trends in the human resource development of Singapore and Thailand that had been used in the development of the country to enhance the capabilities of the citizen within the country to achieve sustainable advantage. The benefits of this study included the raise awareness of the use of the available resources for maximum benefit and efficiency. Along with the country's sustainable growth and the well-being of the people, the government and related agencies can also serve as a basis for ranking priorities and formulating or adjusting their policies and strategies to align with the country's aims. It also can be used as a framework for setting a position in formulating international policies or strategies for the best benefits of the country.

Keywords: National Competitiveness, Sustainable Development, Human Resources Development, Singapore, Thailand

1. บทนำ

ท่ามกลางกระแสของโลกาภิวัตน์และพลวัตของความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ ส่งผลให้ระดับการแข่งขันโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจของนานาประเทศเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงขึ้นในเวทีโลกอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากปัจจัยการแข่งขันด้านเศรษฐกิจแล้ว กระแสการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการที่ดีหรือการมีธรรมาภิบาลในการบริหารของภาครัฐ แนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมของภาคธุรกิจ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในการพัฒนา เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ บทความวิชาการนี้ นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ โดยมุ่งนำเสนอแนวคิด องค์ประกอบและตัวชี้วัดที่สำคัญ รวมถึงผลของการวัดระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศจากองค์กรที่สำคัญที่ใช้อ้างอิงกันโดยทั่วไปในแวดวงวิชาการ และนำเสนอแนวความคิดและเป้า

หมายเหตุพัฒนาอย่างยั่งยืนที่นำเสนอโดยจากองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นเชื่อมโยงระหว่างตัวชี้วัดของความสามารถในการแข่งขันของประเทศกับการพัฒนาประเทศให้เติบโตก้าวหน้าควบคู่ไปกับความอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาแนวทางการสร้างสามารถในการแข่งขันของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์ในภาพรวม การกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการนำเสนอตัวอย่างการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละประเทศ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้องค์กรหรือประเทศได้ บทความนี้ นอกจากจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการโดยการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมมาตรฐานจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และเป็นปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการได้แล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักของบุคคลหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้บริหารประเทศ ในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเริ่มลดลงโดยเฉพาะทรัพยากรทางธรรมชาติ พลังงานและทรัพยากรน้ำ แต่จำนวนประชากรและความต้องการของโลกกลับเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันของประเทศกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่นานาอารยประเทศควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศของตน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ภายใต้สภาวะการแข่งขันของสภาพแวดล้อมที่รุนแรงในเวทีโลก ประเทศจะสามารถเติบโตก้าวหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง จำเป็นจะต้องมีศักยภาพในการแข่งขันในด้านต่างๆ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)” ซึ่ง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (National Competitiveness) คือ ขีดความสามารถและผลประกอบการของประเทศในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การแข่งขันกับนานาประเทศ ซึ่งการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ณ ช่วงเวลาเดียวกัน และสามารถนำมาประยุกต์ในการพัฒนาประเทศได้ (ศักดิ์ดา ศิริภักโรโสณ, 2556) โดยระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศนี้ นับเป็นตัวชี้วัดทางอ้อม (Indirect measure) ของระดับของผลกระทบของโลกาภิวัตน์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่อทุกประเทศในโลก

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น สถาบันระหว่างประเทศหลายแห่งได้มีการดำเนินการและจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปี เนื่องจากวิธีการอันดับของแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกัน ในที่นี้ จึงขออธิบายการจัดอันดับของสถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (International Institution of Management Development: IMD) และสภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum, WEF) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีการอ้างอิงทางวิชาการจากนานาประเทศ

2.1 การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ

สถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (International Institution of Management Development, IMD) เป็นหน่วยงานอิสระด้านการศึกษาและพัฒนา ก่อตั้งมากกว่า 75 ปี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศในการเป็นผู้บุกเบิกในการและพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมต่อสังคม สถานที่ตั้งอยู่ที่เมืองโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แนวคิดของการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของ IMD ได้แก่ การที่รัฐบาลและภาคเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความมั่งคั่งให้ประชาชนภายในประเทศ ดังนั้น ขีดความสามารถบนพื้นฐานของแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นการทำให้มาตรฐานการดำรงชีพของประชาชนในประเทศสูงขึ้นในระยะยาว (International Institution of

Management Development, 2020) โดย IMD ได้ทำการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่อเนื่องทุกปีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989)

หลักเกณฑ์ในการจัดอันดับของสถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ จะมุ่งเน้นการวัดความสามารถในการสร้างสภาพแวดล้อมของประเทศที่มีต่อการแข่งขันใน 4 มิติหลัก โดยมิติแรกเป็นมิติด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Economic performance) ซึ่งประกอบด้วย อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศ การจ้างงาน และระดับราคา มิติที่สองเป็นมิติเกี่ยวกับประสิทธิภาพของรัฐบาล (Government efficiency) ที่ประกอบด้วย การคลังภาครัฐ นโยบายการคลัง หน่วยงานภาครัฐ การอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ และการศึกษา สำหรับมิติที่สามเป็นเรื่อง ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business efficiency) อันประกอบด้วย ผลผลิตการผลิต ตลาดแรงงาน ตลาดเงิน การบริหารงาน และการปรับตัวเข้ากับโลกาภิวัตน์ และมิติสุดท้ายเป็นมิติด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ (Infrastructure) อันประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สุขภาพและสิ่งแวดล้อม และค่านิยม โดยรายละเอียดภายใน 4 มิติหลักนี้ จะมีดัชนีที่เป็นองค์ประกอบและใช้วัดแบ่งย่อยออกไปอีกกว่า 340 ตัวชี้วัด (International Institution of Management Development, 2019)

สำหรับในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) สถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศมีการจัดลำดับขีดความสามารถในการแข่งขันจำนวนทั้งสิ้น 63 ประเทศ โดยใช้ตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ สำหรับผลการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการรับวิกฤตจากโรคระบาดได้ดี โดยสิงคโปร์ครองอันดับหนึ่งเป็นปีที่สองติดต่อกัน ทั้งนี้ ปัจจัยเบื้องหลังความสำเร็จของสิงคโปร์คือผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งซึ่งเกิดจากมาตรการทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงระดับการจ้างงานและตลาดแรงงานที่สูง รวมถึงการมีประสิทธิภาพของระบบการศึกษาและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ได้แก่ การสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการส่งออกที่มีการเทคโนโลยีในระดับสูง ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 29 ลดลงจากที่เคยอยู่ในอันดับที่ 25 ในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของบางประเทศได้นำเสนอในตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในปี 2563 ของสถาบันการจัดการเพื่อการพัฒนา
ระหว่างประเทศ (IMD)

อันดับ		ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	อันดับ		ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ
ปี 2562	ปี 2563		ปี 2562	ปี 2563	
1	1	สิงคโปร์	28	29	เกาหลีใต้
8	2	เดนมาร์ก	22	27	มาเลเซีย
4	3	สวิตเซอร์แลนด์	25	29	ประเทศไทย
6	4	เนเธอร์แลนด์	30	34	ญี่ปุ่น
2	5	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	32	43	อินโดนีเซีย
3	10	สหรัฐอเมริกา	42	43	ฟิลิปปินส์

ที่มา: ดัดแปลงจาก International Institution of Management Development (2020)

2.2 การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF)

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, WEF) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งได้จัดการประชุมขึ้นทุกปีที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 (ค.ศ. 1971) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ องค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรอิสระนานาชาติที่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน โดยสมาชิกองค์กรประกอบด้วยผู้บริหารสูงสุดของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีพันธะสัญญาหรือเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงสถานะของโลกในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา และสังคม เพื่อกำหนดวาระนโยบายแห่งภูมิภาคและโลก อีกทั้งเป็นเวทีของการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างประเทศรวมถึงสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์บนโลก และมุ่งมั่นที่จะทำให้โลกดีขึ้นด้วยแนวทางที่มีเป้าหมาย สามารถวัดผลได้และให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างยั่งยืน

สภาเศรษฐกิจโลกได้ประเมินผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศทุกปีโดยที่ผ่านมามีได้ใช้เกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Global Competitive Index: GCI) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ได้เริ่มใช้เกณฑ์การประเมินอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 4.0 (Global Competitiveness Index 4.0, GCI 4.0) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยของประเทศที่ส่งเสริมให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย (Factors) 12 เสาหลัก (Pillars) และ 123 เกณฑ์ชี้วัด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2063) ดังนี้

ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic requirements) ที่สำคัญสู่การผลักดัน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ได้แก่ เสาที่ 1 สถาบัน (Institutions) เสาที่ 2 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เสาที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT adoption) และเสาที่ 4 เสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค (Macro-economic stability) ปัจจัยถัดมาเป็นปัจจัยยกระดับประสิทธิภาพ (Efficiency enhancers) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 เสาหลัก ได้แก่ เสาที่ 5 สุขภาพ (Health) เสาที่ 6 ทักษะ (skills) เสาที่ 7 ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product market) เสาที่ 8 ตลาดแรงงาน (Labour market) เสาที่ 9 ระบบการเงิน (Financial system) และเสาที่ 10 ขนาดตลาด (Market size) และ ประการสุดท้ายคือปัจจัยนวัตกรรมและศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Innovation and sophistication factors) อันเป็นปัจจัยมุ่งเน้นการผลักดันระดับของนวัตกรรมของประเทศ ประกอบด้วย 2 เสาหลัก ได้แก่ เสาที่ 11 พลวัตธุรกิจ (Business dynamism) และเสาที่ 12 ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation capability) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ทั้งนี้ สภาเศรษฐกิจโลกจะมีการประกาศผลการจัดอันดับในเดือนตุลาคมของทุกปี โดยเผยแพร่ผ่านทาง The Global Competitiveness Report หรือรายงานความสามารถในการแข่งขัน (World Economic Forum, 2019) ทั้งนี้ ผลการจัดอันดับล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ในกลุ่มประเทศอาเซียน แสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มอาเซียนประจำปี 2562 ของสภาเศรษฐกิจโลก

ประเทศ	อันดับ	คะแนน (Score)	เทียบกับปีที่ผ่านมา
สิงคโปร์	1	84.8	+1
มาเลเซีย	27	74.6	-2
ประเทศไทย	40	68.1	-2
อินโดนีเซีย	50	64.6	-5
บรูไน	56	62.8	+6
ฟิลิปปินส์	64	61.9	-8
เวียดนาม	65	61.5	+10
กัมพูชา	106	52.1	+4
ลาว	113	50.1	-1

ที่มา: ดัดแปลงจาก World Economic Forum (2019)

จากผลการจัดอันดับขององค์กรดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สิงคโปร์แม้ว่าจะเป็นประเทศขนาดเล็ก และไม่มีอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศแล้ว สิงคโปร์มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และเคยได้อันดับสูงสุดในอดีตที่ผ่านมาหลายครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจที่ประเทศได้มีการสร้างขึ้นและส่งต่อให้กับประชาชนชาวสิงคโปร์ได้อย่างมากมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) ได้รับการนิยามว่าเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่สูญเสียความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเองการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่ต้องการให้มีความพยายามร่วมกันในการสร้างอนาคตที่ครอบคลุมยั่งยืนและยืดหยุ่นสำหรับประชากรและโลก และเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประสานองค์ประกอบหลัก 3 ประการเข้าด้วยกัน ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การรวมตัวทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันและล้วนมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของปัจเจกบุคคลและสังคม (United Nations, 2020)

แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth summit) ซึ่งได้มีประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development)” ขึ้น ในเวลาต่อมา องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ซึ่งเป็นองค์การระดับโลกที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาสันติภาพและความมั่นคงระหว่างประเทศ ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals – MDGs) ขึ้น และได้สิ้นสุดลง แต่เพื่อให้แน่ใจว่าโลกจะดีขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในปี พ.ศ.2573 องค์การสหประชาชาติจึงได้ริเริ่มกระบวนการหารือเพื่อกำหนดวาระการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 (Post-2015 development agenda) ตามกระบวนการที่ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยประเด็นสำคัญของวาระการ

พัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) คือการจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) ซึ่งผู้นำโลกได้เห็นด้วยกับเป้าหมาย 17 ประการในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย, 2563) อันประกอบไปด้วย

เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน (GOAL 1: No poverty) เป็นเป้าหมายที่จะขจัดความยากจนในทุกรูปแบบให้แล้วเสร็จภายในปี 2573

เป้าหมายที่ 2 การขจัดความหิวโหย (GOAL 2: Zero Hunger) เพื่อบรรลุความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (GOAL 3: Good Health and Well-being) เป็นการรับรองการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคนในทุกช่วงอายุ

เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่เท่าเทียม (GOAL 4: Quality Education) เป็นการรับรองการศึกษาที่เท่าเทียมและทั่วถึง ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน

เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ (GOAL 5: Gender Equality) เป็นการบรรลุความเท่าเทียมทางเพศ พัฒนabethาพาสตรีและเด็กผู้หญิง

เป้าหมายที่ 6 การจัดการน้ำและสุขาภิบาล (GOAL 6: Clean Water and Sanitation) เพื่อรับรองการมีน้ำใช้ การจัดการน้ำและสุขาภิบาลที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ (GOAL 7: Affordable and Clean Energy) เพื่อรับรองการมีพลังงานที่ทุกคนเข้าถึงได้ เชื่อถือได้ ยั่งยืนทันสมัย

เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GOAL 8: Decent Work and Economic Growth) เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องครอบคลุมยั่งยืน การจ้างงานที่มีคุณค่า

เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน (GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure) เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนและทั่วถึง และสนับสนุนนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (GOAL 10: Reduced Inequality) เป็นการลดความเหลื่อมล้ำทั้งภายในและระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 11 เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน (GOAL 11: Sustainable Cities and Communities) เพื่อทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย พร้อมรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (GOAL 12: Responsible Consumption and Production) เพื่อรับรองแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (GOAL 13: Climate Action) เป็นการดำเนินการมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ

เป้าหมายที่ 14 การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล (GOAL 14: Life Below Water) เพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก (GOAL 15: Life on Land) เพื่อปกป้อง ปันฟู และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบกอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 16 สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก (GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions) เพื่อปกป้อง ปันฟู และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบกอย่างยั่งยืน และ

เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (GOAL 17: Partnerships to achieve the Goal)

เพื่อเป็นการสร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

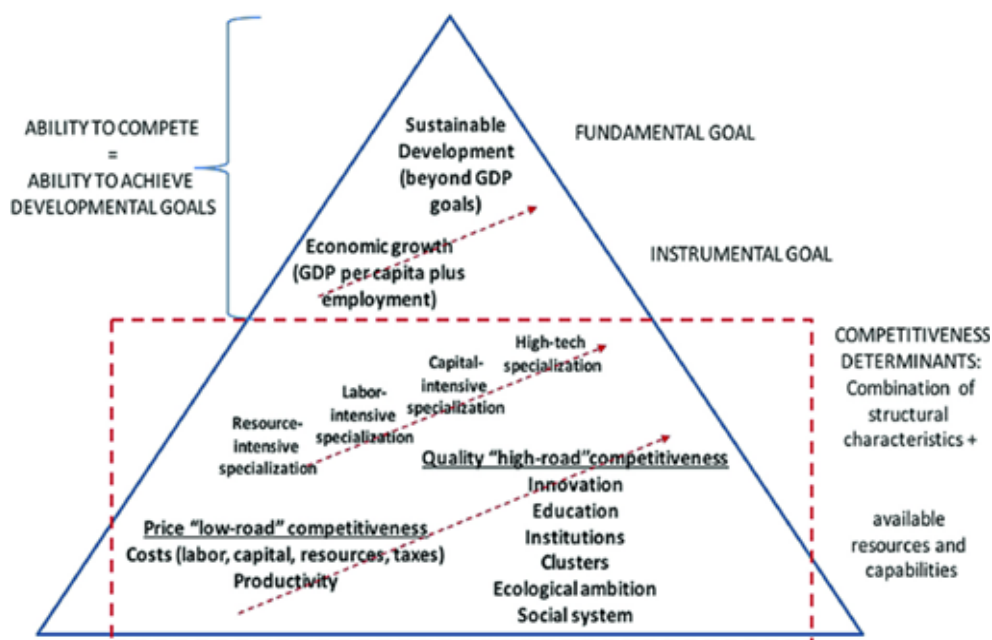
เป้าหมายทั้ง 17 ประการดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นเป้าหมายเพื่อให้นานาชาติมีการดำเนินการเพื่อยุติความยากจน ปกป้องโลก และทำให้ประชาชนมีความสงบสุขและความมั่งคั่ง และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ ได้กำหนดแนวทางที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลำดับความสำคัญในการพัฒนาของประเทศ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ด้วยแนวทางการจัดการกับปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและนานาชาติ และก่อให้เกิดแนวคิดการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitiveness) ขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันควรดำรงคงอยู่ต่อไปสำหรับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตด้วย โดยจำเป็นที่รัฐควรสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงในด้านการจัดการทรัพยากร ความเท่าเทียมกันทางสังคม การพัฒนามนุษย์ และความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน

Corrigan และคณะ (2014) เสนอว่า องค์ประกอบของการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic sustainability) หมายถึง กลุ่มสถาบัน นโยบาย และปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลทางเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติได้ในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันต้องเป็นการรับประกันว่าจะเกิดความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป (2) ความยั่งยืนทางสังคม (Social sustainability) หมายถึง สถาบัน นโยบาย และปัจจัยที่ช่วยให้สมาชิกทุกคนในสังคมได้รับการบริการด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วมและความมั่นคงที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และช่วยส่งเสริมให้การมีส่วนร่วมและการได้รับประโยชน์จากความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศของประชาชนเกิดศักยภาพสูงสุด และ (3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability) หมายถึง สถาบัน นโยบายและปัจจัยที่ทำให้มั่นใจว่า รัฐจะมีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความรุ่งเรืองให้กับประชากรในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ Zmuda (2020) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับเป้าหมายของการพัฒนาดังภาพที่ 1 ซึ่งจากภาพแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศเริ่มจากการพัฒนาที่เน้นเรื่องต้นทุนเป็นหลัก (แรงงาน ทุน ทรัพยากร ภาษี ผลผลิต) ต่อมาจึงมีการพัฒนาประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพ โดยอาศัยนวัตกรรม การศึกษา สถาบัน กลุ่มคลัสเตอร์ การสร้างระบบนิเวศและระบบสังคม จากเดิมที่ประเทศมีการพัฒนาโดยต้องบริโภคทรัพยากรอย่างมาก ไปสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งในกรอบด้านล่างของภาพนี้ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศซึ่งขึ้นกับความมีอยู่ของทรัพยากรและสมรรถนะของประเทศ แต่หากประเทศต้องการที่จะเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นที่จะต้องกำหนดเป้าหมายทั้งที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด (Instrumental goal) เช่น ตัวชี้วัดการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป้าหมายพื้นฐาน (Fundamental goal) คือ การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป การบรรลุเป้าหมายทั้งสองประการนี้ส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อันหมายถึง การมีระดับความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาอีกด้วย



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา: Zmuda, M. (2020). National Competitiveness and Sustainability: Friends or Foes

จากความสัมพันธ์ของระดับความสามารถในการแข่งขันกับเป้าหมายที่กำหนดดังที่ได้ได้อธิบายไว้ข้างต้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Andreoni and Miola (2016) ได้วิเคราะห์ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับเป้าหมายแห่งความยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ดังแสดงในตารางที่ 3

5. นโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศสิงคโปร์

แนวคิดเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก นโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่ออกมาล้วนอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิรูประบบราชการที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนบทบาทภาคเอกชนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มขึ้นขององค์กรไม่แสวงหากำไร ตลอดจนการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social enterprises) เพื่อให้มีบทบาทในการพัฒนาประเทศร่วมกัน (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2560)

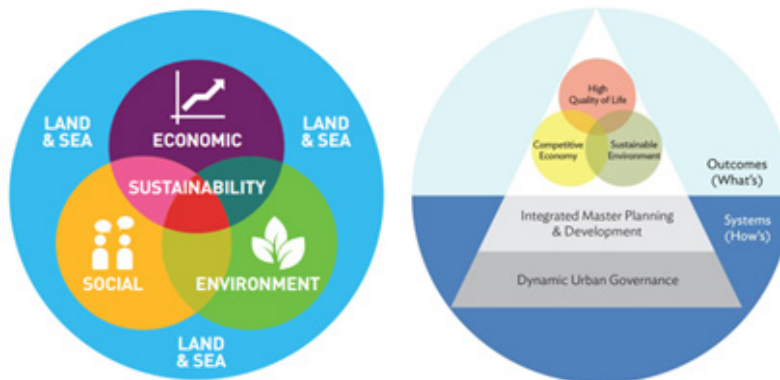
สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการยกขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่า ระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศสิงคโปร์อยู่ในระดับแถวหน้าของโลก แนวความคิดในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนสิงคโปร์เริ่มขึ้นในราวทศวรรษ 1960 ซึ่งในขณะนั้นกำลังเกิดปัญหาชุมชนแออัดและมีประชากรหนาแน่น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) เป็นต้นมา สิงคโปร์เริ่มประกาศใช้พิมพ์เขียว (Blueprint) ที่ประกอบด้วย 3 เสาหลักของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคมเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ โดยสิงคโปร์พยายามทำให้เกิดความสมดุลของสามเสาหลักเพื่อไปสู่ประเทศที่ยั่งยืน ซึ่งหมายความว่าเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์จะมีความ

สำคัญพอ ๆ กับการเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและสิ่งแวดล้อม (Biophilic Singapore, 2020) รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างมิติของความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืน

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	ความสามารถในการแข่งขันด้านสิ่งแวดล้อม	ความสามารถในการแข่งขันทางสังคม
การปกครองท้องถิ่น (Local governance)	วิสัยทัศน์ใหม่ ธรรมชาติและความโปร่งใส และความรับผิดชอบเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ	สถาบันที่มีประสิทธิภาพสูงและเฉพาะสามารถนำไปสู่การสร้างเงื่อนไขและกำหนดพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	สถาบันที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดหาบริการด้านสุขภาพ การศึกษาและการคุ้มครองทางสังคม
การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Investment in infrastructure)	โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถซื้อและขายสินค้าและบริการและเพิ่มผลผลิตได้	แผนพลังงานทดแทนและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนเป็นองค์ประกอบหลักในการลดมลพิษและเพิ่มความคงอยู่ในระยะยาวของทรัพยากรธรรมชาติ	โครงสร้างพื้นฐานควรสามารถเข้าถึงได้ สำหรับคนขาดแคลน การเข้าถึงน้ำ ถนนและพลังงานเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางสังคมและความเท่าเทียมกัน
การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human capital development)	การศึกษา สุขภาพ และการพัฒนาทักษะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผลผลิตของแรงงาน	การพัฒนาทักษะและการศึกษามีความสำคัญต่อการสร้างงานและการส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน	ทักษะและสุขภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความเท่าเทียมกันทางสังคม และความมั่นคง

ที่มา: Andreoni and Miola (2016). Competitiveness and Sustainable Development Goals.



ภาพ 3 เสาหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนประเทศสิงคโปร์ (Sustainable Singapore Blueprint 2015)

ที่มา: Biophilic Singapore (2020).

ทั้งนี้ ตามพิมพ์เขียวของสิงคโปร์อย่างยั่งยืนปี พ.ศ. 2558 (2015) สิงคโปร์กำหนดขึ้นเพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายการเป็นประเทศสีเขียว (Green nation) ซึ่งหมายถึงการพัฒนาประเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศในด้านอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การเป็นประเทศอัจฉริยะ (Intelligent nation) ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อวางรากฐานระบบสื่อสารและสารสนเทศของประเทศให้แข่งขันได้ในระดับโลก โดยการมีพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้ทันสมัย และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของพลเมืองในด้านเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อก้าวสู่ “เมืองอัจฉริยะ (Smart nation)” โดยนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์และปรับใช้เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่าง (Internet of Things : IoT) เพื่อการเป็นสร้างอนาคตที่น่าอยู่และยั่งยืน

ในการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนไปสู่การปฏิบัตินั้น สิงคโปร์ได้เข้าร่วมจัดทำรายงานทบทวนระดับชาติโดยสมัครใจ (Voluntary national review) เช่นเดียวกับประเทศไทย และรายงานว่า สิงคโปร์มีการออกแบบนโยบายที่คำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว โดยการจัดการทรัพยากรที่หายากอย่างรอบคอบ รวมถึง การจัดการระบบการศึกษาเพื่อให้พลเมืองเข้าถึงได้ มีนโยบายการดูแลสุขภาพและเงินอุดหนุนเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่มีคุณภาพ และพื้นที่ส่วนกลางที่ปลอดภัย พร้อมกันนั้น สิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีแห่งการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและมีการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การประกาศใช้ภาษีคาร์บอน (Carbon tax) ในปี พ.ศ. 2562 เป็นประเทศแรกในเอเชีย และในความร่วมมือกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน สิงคโปร์ได้จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่กว่า 120,000 คนจากกว่า 170 ประเทศในด้านต่างๆ เช่น การจัดการภัยพิบัติ การศึกษา สุขภาพ การจัดการน้ำ และทรัพยากรมนุษย์ (Ministry of Foreign Affairs - Singapore, 2018)

6. นโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

ประเทศไทยมีแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ตั้งอยู่บนแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อาศัยหลักภูมิปัญญา ความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนหลักการทางสายกลาง ความสมเหตุสมผล และความรอบคอบ และจุดเด่นของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือความยั่งยืนนั้น ได้มีการมาเป็นหลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 (Ministry of Foreign Affairs - Thailand, 2017) ทั้งนี้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นตามแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2517 และต่อมาเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นในฐานะที่เป็นทางเลือกในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจที่ไทยประสบในปีพ.ศ. 2540 เพื่อให้ประเทศสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นความสมดุลในการใช้ทุนทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และตั้งอยู่บนหลักการ 3 ประการที่เน้นการเดินทางสายกลางในทุกระดับตั้งแต่จากประชาชน สู่ระดับชุมชน และสู่ระดับประเทศ โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวได้ในภาพที่ 4 ซึ่งจะเห็นได้ว่า หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างกลมกลืน เนื่องจากมีเป้าหมายที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ หลักการและเป้าหมายทั้งสองแนวคิดนี้ต่างมุ่งที่จะพัฒนาและสร้างความสมดุลในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน



ภาพ 4 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
ที่มา: มูลนิธิมั่นพัฒนา (2563)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มีการบูรณาการไว้ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และนโยบายประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประเทศไทยได้ประกาศยุทธศาสตร์ชาติขึ้น เพื่อให้เป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล และเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน อันจะนำไปสู่เป้าหมายได้ตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) พร้อมกันนี้จะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ได้ในที่สุด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

7. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยและสิงคโปร์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศนับเป็นนโยบายหลักที่สำคัญในการทำให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในเวทีโลก เนื่องจากพลเมืองในประเทศต้องเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพของประชาชนและชุมชน จึงเป็นยุทธศาสตร์หลักที่นานาประเทศกำหนดไว้เป็นนโยบายในแผนการพัฒนาประเทศของตน

7.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย

ประเทศไทยได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะเวลา 20 ปีเพื่อให้เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ประกอบด้วยการพัฒนาในยุทธศาสตร์หลัก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความเสมอภาคทางสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการปรับสมดุลของสภาพแวดล้อม และการพัฒนาภาครัฐ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดให้ยุทธศาสตร์ด้านการทรัพยากรมนุษย์เป็นแกนกลางหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ (ภาพที่ 5)



ภาพ 5 ยุทธศาสตร์หลักในกรอบยุทธศาสตร์ชาติของไทยระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)
ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560)

โดยในแผนยุทธศาสตร์ชาติฉบับดังกล่าว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ระบุเป้าหมายของการพัฒนาว่า “ยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาทั้ง 6 ด้าน (ตามภาพที่ 5) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มและพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ ให้ความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เสริมสร้างเสถียรภาพของชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคงและความยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภาครัฐและส่งเสริมธรรมาภิบาล”

นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์ยังกำหนดไว้อีกว่า “ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของไทย มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้าน และมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต”

7.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศสิงคโปร์

แม้สิงคโปร์จะมีจำนวนประชากรไม่มาก แต่บุคลากรมีความสามารถและระเบียบวินัยสูง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิงคโปร์ก้าวไปสู่ความสำเร็จ อันเป็นผลมาจากการที่รัฐจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม ทำให้องค์กรต่าง ๆ ในสิงคโปร์ทั้งภาครัฐและเอกชนเติบโตอย่างก้าวกระโดด และส่งผลให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการสร้างสังคมที่น่าอยู่

ระบบการศึกษาของสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับในระดับสากลในด้านของควมมีมาตรฐานและความเป็นผู้นำของระบบการศึกษาแห่งหนึ่งของโลก โดยสิงคโปร์ริเริ่มพัฒนาระบบการศึกษาแบบองค์รวมที่สนับสนุนให้ผู้เรียนเน้น "วิธีการเรียนรู้ (How to Learn)" มากกว่าที่จะ "เรียนรู้อะไร (What to Learn)" ในปรัชญาของระบบการศึกษาของประเทศ รวมถึงการมีนโยบายพัฒนาการศึกษาให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และในปี พ.ศ.

2546 (ค.ศ. 2003) สิงคโปร์มีการปฏิรูปแนวทางการศึกษาค้างใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นให้เป็นการศึกษาแบบสร้างขีดความสามารถให้พลเมืองสิงคโปร์กลายเป็นประชากรที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสนับสนุนการนโยบายสร้างเศรษฐกิจบนฐานขององค์ความรู้ พร้อมกับการประกาศวิสัยทัศน์ “Thinking Schools, Learning Nation” อันหมายถึง “โรงเรียนที่สอนให้รู้จักคิด” และ “ชาติที่สอนให้เรียนรู้” (โพสท์ทูเดย์, 2562) ภายใต้วิสัยทัศน์ดังกล่าว ระบบการศึกษาในประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ร่วมกัน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน โดยที่แต่ละสถาบันการศึกษา จะมีอิสระในการกำหนดหลักสูตรเองมากขึ้น ทำให้หลักสูตรของสิงคโปร์ได้ขึ้นชื่อว่ามีคุณภาพยอดเยี่ยมและสร้างสรรค์ และเป็นตัวอย่างของระบบการศึกษาที่มีความก้าวหน้ามาก

ในขณะเดียวกัน สิงคโปร์ยังได้กำหนดนโยบายที่เรียกว่า “สร้างประเทศให้มีความแตกต่าง (Doing Singapore Differently)” ภายในปี พ.ศ. 2569 (ค.ศ. 2026) โดยการให้พลเมืองของประเทศเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาแนวคิดที่ก่อให้เกิดนโยบายนี้ กำเนิดจากการที่การพัฒนาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากจนทำให้เกิดการหยุดชะงักของระบบสังคม (Societal disruption) รัฐจึงเกิดแนวคิดที่ว่า ประเทศควรจะต้องทำอย่างไรจึงจะทำให้พลเมืองสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเป็นดีอยู่ดีและมีความสุขมากขึ้น ซึ่งในแผนปฏิบัติการของนโยบายนี้ จะมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การเพิ่มทักษะ ยุทธศาสตร์การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และยุทธศาสตร์การมีชีวิตที่ยืนยาว ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพ 6 นโยบายการสร้างประเทศให้มีความแตกต่าง (Doing Singapore Differently) ของสิงคโปร์
ที่มา: Institute of Policy Studies. (2017).

8. กรณีศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยและสิงคโปร์ช่วงโรคระบาดโควิด-19

ในขณะที่สังคมโลกกำลังเปลี่ยนไปอย่างมากเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ และการแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2562 ในประเทศจีนและเริ่มลุกลามไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบทางลบอย่างกว้างต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ประเทศไทยและสิงคโปร์ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอตัวอย่าง

กรณีศึกษาของทั้งสองประเทศในการพัฒนาพลเมืองของตนในช่วงของการระบาดดังกล่าว

การระบาดของโรคโควิด-19 อย่างรวดเร็ว ทำให้หลายประเทศต้องประกาศภาวะฉุกเฉินและออกมาตรการป้องกันที่เข้มงวด โดยเฉพาะการปิดเมืองและปิดประเทศ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างรวดเร็ว เช่น การประชุมออนไลน์ หรือการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในประเทศไทยมีการเติบโตกว่าร้อยละ 35 ในเวลาเพียงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2563) และคาดการณ์ว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ค้าต่างหันมาให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันเพิ่มมากขึ้น และภายหลังจากการใช้วัคซีนป้องกันโรคระบาดนี้ การเติบโตของระดับการใช้เทคโนโลยีจะยังคงเติบโตได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากประชาชนในประเทศต่างๆ เริ่มมีความคุ้นเคยและรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันไม่เรื่องที่ยุ่งยากอีกต่อไป

เพื่อเป็นการส่งเสริมและผลักดันการใช้เทคโนโลยี หน่วยงานภาครัฐของไทยจำนวนมาก ได้จัดให้มีการอบรมหลักสูตรออนไลน์ขึ้นโดยไม่ค่าใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) ได้จัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และจัดทำหลักสูตร E-Academy (<https://e-academy.ditp.go.th>) ขึ้นเพื่อสร้างกลุ่มเนื้อหาการฝึกอบรมออนไลน์ (e-learning) และให้บริการฝึกอบรมออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในหลักสูตรความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการค้าระหว่างประเทศยุคใหม่ หรือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้จัดให้มีหลักสูตรที่เรียกว่า SMEs Grow-up (<https://www.smesgrowup.com>) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านออนไลน์ สามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินงาน และมีความพร้อมในการแข่งขัน นอกจากนี้ ภาคธุรกิจก็ได้เริ่มมีการลงทุนนำเทคโนโลยีด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้ ที่เรียกว่า HR Tech Platform ซึ่งทำให้นุคลากรภายในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีโปรแกรมของการฝึกอบรมที่เรียกว่า e-Learning ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ได้มีการเตรียมความพร้อมของพลเมืองเพื่อเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่มนุษย์กำลังจะถูกระบบอัตโนมัติมาทำงานแทน McKinsey Global Institute (2017) รายงานว่าระบบการทำงานในสิงคโปร์จะกลายเป็นระบบอัตโนมัติถึงร้อยละ 44 ด้านแรงงานจึงจำเป็นต้องมีการยกทักษะ (Upskill) และ/หรือ ฝึกอบรมใหม่ (Retrain) สิงคโปร์จึงเน้นการสร้างความรู้ทางดิจิทัล และสมรรถนะทางเทคโนโลยีให้กับประชาชนผ่านโครงการต่างๆ อาทิ ประเทศอัจฉริยะ (Smart nation) หรือ การสร้างทักษะแห่งอนาคต (Skill future) เพื่อสร้างให้พลเมืองเกิดความรู้และความเชี่ยวชาญในใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

สำหรับโครงการการสร้างทักษะแห่งอนาคตนั้น นับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมของประชากรสิงคโปร์ ด้วยแนวคิดที่ว่า บุคลากรจำเป็นต้องมีทัศนคติความคิดแบบยืดหยุ่น (Flexible minds) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อการจ้างงานในอนาคต ซึ่งจะเน้นกำลังแรงงานที่มีความสามารถในการปรับตัวได้ดี (Adaptive workforce) และมีทักษะในการทำงานแบบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Skill of ideation) มีกรอบความคิดที่กว้าง และมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องที่ซับซ้อนได้ ทั้งนี้ ภายใต้นโยบายนี้ ได้กำหนดหลักสูตรหลักที่จำเป็น 8 ด้านเพื่อรองรับทักษะในอนาคต ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) การเงิน (Finance) บริการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน (Tech-enable services) สื่อดิจิทัล (Digital media) ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber security) การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) การผลิตขั้นสูง (Advanced manufacturing) และการพัฒนาเมือง (Urban solution) ซึ่งการเรียนผ่านหลักสูตรต่างๆ ภายใต้โครงการนี้ พลเมืองของสิงคโปร์จะได้รับเครดิตจำนวนหนึ่งจากรัฐบาลเพื่อใช้ในการลงทะเบียน และได้รับการสนับสนุนส่วนลดค่าเรียนในหลักสูตรที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและ

เอกชนขึ้นทะเบียนไว้สูงถึงร้อยละ 90 ของค่าเรียน (Ministry of Manpower, 2020) ทำให้นโยบายนี้เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงพลเมืองของประเทศสิงคโปร์ได้อย่างทั่วถึง

9. สรุปและข้อเสนอแนะ

แนวคิดด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนกำลังเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมและรองรับการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่กำลังเกิดขึ้น ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ก็คือความมั่งคั่งที่ได้มาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งมีการกระจายไปยังประชาชน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ใช่จุดหมาย แต่เป็นเครื่องมือในการไปถึงเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายสูงสุดก็คือการเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นสำหรับประชาชนของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน อันเป็นการรักษาให้ระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศสามารถดำรงคงอยู่ต่อไปในระยะยาว ดังนั้น นโยบายที่เกี่ยวกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศจะต้องมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวคือ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ จะต้องเป็นไปในลักษณะของการการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความสมดุลหรือมีปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันในระหว่างมิติอันเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้พลเมืองอยู่ดี มีสุข ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาผนวกเป็นยุทธศาสตร์ชาติและใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายของประเทศให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่ความสามารถในการแข่งขันของไทยยังคงต้องมีการพัฒนาอีกมาก ที่ผ่านมา สิงคโปร์ได้รับการยกย่องว่ามีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศไทยยังคงต้องเรียนรู้และพัฒนาประเทศให้มีระดับความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการพัฒนาของทั้งประเทศไทยและสิงคโปร์ต่างกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาในมิติอื่นๆ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้แก่ประเทศ แต่ในเชิงยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศนั้น สิงคโปร์ได้ใช้ความริเริ่มหลายประการเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลง เช่น การสร้างประเทศอัจฉริยะ การสร้างทักษะแห่งอนาคต และการให้สถาบันการศึกษาเน้นเรื่องการยกระดับทักษะ รวมทั้งให้ความรู้กับแรงงานและความเป็นพลเมืองสำหรับอนาคต ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับสถาบันในระดับโลกเพื่อเน้นการสร้างทักษะแห่งอนาคต นับเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่ดีในการเตรียมพลเมืองอย่างองค์รวมเพื่อสร้างอนาคตให้กับประเทศ

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะใหม่หรือยกระดับของทักษะให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์และความเปลี่ยนแปลงของโลกถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาในทุกระดับทั้งในระบบและนอกระบบ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน มีการศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมแบบองค์รวมที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยการวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งในด้านความรู้และทักษะในการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ เร่งรัดการพัฒนาแรงงานให้เป็นแรงงานที่มีทักษะซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพของแรงงานและการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ รวมถึงการเร่งผลิตและพัฒนา นักวิจัยให้มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. สืบค้นจาก <https://e-academy.ditp.go.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). SMEs Grow-up. สืบค้นจาก <https://www.smesgrowup.com>.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). สิงคโปร์ สร้างชาติด้วยคุณภาพการศึกษา สร้างการพัฒนาด้วยคุณภาพของคน. วันที่ 17 พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/world/606624>
- มูลนิธิมั่นพัฒนา. (2561). วิถีพอเพียงอย่างยั่งยืน. เดือนมิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <http://tsdf.nida.ac.th/th>
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2556). การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของไทยในประชาคมอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(3): 218-233.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรครบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่: ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2): 10-30.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สืบค้นจาก <http://nsdcr.nesdb.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). คู่มือตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของ IMD และ IMF. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20200103162946.pdf
- องค์การสหประชาชาติ ประเทศไทย. (2563). เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>
- Andreoni, Valeria and Miola, Apollonia. (2016). Competitiveness and Sustainable Development Goals. JRC Technical Report, European Union. Retrieved from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC103576/lb-na-28316-en-n.pdf>
- Biophilic Singapore. (2020). History of Sustainability in Singapore. Retrieved from <https://supsg.wordpress.com/2016/09/05/history-of-sustainability-in-singapore/>
- Corrigan, G., Crotti, R., Drzeniek, M., Serin, C. (2014). Assessing Progress Towards Sustainable Competitiveness. The Global Competitiveness Report, Chapter 1.2. World Economic Forum. Availableonlineat:http://www3.weforum.org/docs/GCR2014-15/GCR_Chapter1.2_2014-15.pdf
- Institute of Policy Studies. (2017). Year 2026: Doing Singapore Differently. Action Plan Singapore: An IPS Scenario-Planning Project, Lee Kuan Yew School of Public Policy, National University of Singapore. Retrieved from https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/full-report_action-plan-singapore_160217.pdf
- International Institution of Management Development. (2019). Methodology and Principles of Analysis: IMD World Competitiveness Yearbook. Retrieved from https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/methodology_world_competitiveness_center.pdf

- International Institution of Management Development. (2020). IMD World Competitiveness Ranking 2020. Retrieved from <https://www.imd.org/news/updates/IMD-2020-World-Competitiveness-Ranking-revealed/>
- McKinsey Global Institute. (2017). Artificial Intelligence and Southeast Asia's Future. Discussion paper for Singapore summit 2017. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Artificial%20Intelligence/AI%20and%20SE%20ASIA%20future/Artificial-intelligence-and-Southeast-Asias-future.ashx>
- Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand. (2017). Sufficiency Economy Philosophy: Thailand's Path towards Sustainable Development Goals. Retrieved from https://data.opendevopmentmekong.net/library_record/sufficiency-economy-philosophy-thailands-path-towards-the-sustainable-development-goals
- Ministry of Foreign Affairs, Singapore. (2018). Toward a Sustainable and Resilient Singapore. Singapore's Voluntary National Review Report to the 2018 UN High Level Political Forum on Sustainable Development. Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/19439Singapores_Voluntary_National_Review_Report_v2.pdf.
- Ministry of Manpower, Singapore. (2020). Skills Future Singapore. Retrieved from <https://www.skillsfuture.sg/>
- United Nations. (2020). The Sustainable Development Agenda. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- World Economic Forum. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. Retrieve from <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>
- Zmuda, M. (2020). National Competitiveness and Sustainability: Friends or Foes. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds), The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Springer, Cham, pp. 291-307.

Translated Thai References

- Department of International Trade Promotion. (2020). Modern Trade Entrepreneurship Development Institute. Retrieved from <https://e-academy.ditp.go.th> (in Thai)
- Department of Industrial Promotion. (2020). SMEs Grow-up. <https://www.smesgrowup.com> (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council (2017). 20-Year National Strategy. Retrieved from [http://nscr.nesdb.go.th/National Strategy](http://nscr.nesdb.go.th/National%20Strategy). (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). IMD and IMF Competitiveness Indicators Handbook. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20200103162946.pdf
- Post Today. (2019). Singapore Builds a Nation with Quality Education: Creating a Development with Quality of People. 17 November 2019. Retrieved from <https://www.posttoday.com/world/606624> (in Thai)

- Sakda Siriphatrasophon. (2013). International Business Management, (3rd ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina. (in Thai)
- Sakda Siriphatrasophon. (2017). Corporate social responsibility and the national competitiveness: Enhancement of Thailand in the ASEAN community. *Journal of the Association of Researchers*, 22(3): 218-233. (in Thai)
- Sakda Siriphatrasophon. (2020). The COVID-19 pandemic: Impacts on Thai small and mediums enterprises and strategies for revival. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2): 10-30. (in Thai)
- Thailand Sustainable Development Foundation. (2018). A Sustainable Way of Sufficiency. Retrieved June 2018. <http://tsdf.nida.ac.th/th> (in Thai)
- United Nations Thailand (2020). Sustainable Development Goals. Retrieved from <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals> (in Thai)

บทความวิจัย

โครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเพื่อความอยู่รอดของ SME ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

SMEs Pro - Active Program of the Chamber of Thai Industries for the Survivals
of Thai SMEs, in ASEAN Economics Community

ศิริตรม ภาควรรณ¹

Sirot Phaksuwan¹

Received November 2, 2020 & Retrieved December 2, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาบทบาทและกระบวนการนำนโยบายโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติ รวมทั้งการใช้นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐในการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีประสิทธิภาพในการอยู่รอดได้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร วิเคราะห์และนำเสนอผลเชิงแบบพรรณนาจากการศึกษาพบว่า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีบทบาทในฐานะเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น การขออนุมัติโครงการ การประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกและการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาและขยายตลาดทั้งในประเทศและในต่างประเทศ และการนำนโยบายไปปฏิบัติ และการปฏิบัติการของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีปัญหา 4 ด้าน คือ ปัญหาที่หนึ่ง คือ ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยแก้ปัญหาวางคนให้เหมาะสมให้กับงาน การเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้มากขึ้น และในการให้ความรู้เกี่ยวกับงานให้แก่เจ้าหน้าที่ ปัญหาที่สอง คือปัญหาด้านผู้ประกอบการโดยแก้ไขการเตรียมให้พร้อมก่อนเข้าร่วมโครงการดังกล่าว และมีการแจ้งรายละเอียดของโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้แก่ผู้ประกอบการ ปัญหาที่สามได้แก่ ปัญหาของภาครัฐโดยแก้ไขเพิ่มช่องทางการติดต่อและการประสานให้มากขึ้น และปัญหาที่สี่ ได้แก่ ปัญหาตัวโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยปรับปรุงหลักเกณฑ์และกฎระเบียบให้เปิดเผยและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ Suan Sunandha Rajabhat University

Email : Sirot.bh@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this article aims to study the role and policy implementation of SMEs Pro - Active Program of the Chamber of Thai Industries, including the adoption of supporting measures of the public sector for Thai SMEs (Small and Medium Enterprises) contributing to officiated survival in ASEAN Economic Community use qualitative research methods By document research Analyze and present the descriptive results found that This article finds that the Chamber of Thai Industries has a role in carry out the activities of SMEs Pro - Active Program, such as project approval, public relations, recruitment and consideration of applied entrepreneurs' qualification. Moreover, the Chamber of Thai Industries is the working unit for supporting the entrepreneurs to develop and enlarge the market both in Thailand and foreign countries and carry out the policy implementation. The operation of the Chamber of Thai Industries has four problems. The first problem is the problem of the Chamber of Thai Industries' officers resolved by putting the right man on the right job, recruiting more officers, and giving the working knowledge to the officers. The second problem is the problem of entrepreneurs resolved by the preparation of readiness before participating aforesaid program and informing the details of SMEs Pro - Active Program to the entrepreneurs. The third problem is the problem of public sector resolved by increasing more channel of contact and coordination. The fourth problem is the problem of SMEs Pro - Active Program resolved by improving the principles and regulations to be more open and clear.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่หลายแห่งล้มละลายและบริษัทการเงินหรือไฟแนนซ์ 50 กว่าแห่งถูกปิดเพราะล้มละลายและความหวังที่จะพึ่งพาอาศัยวิสาหกิจขนาดใหญ่ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตก้าวหน้าไม่อาจสามารถกระทำได้ ด้วยเหตุดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้ใช้นโยบายที่มุ่งพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพและความเข้มแข็ง เนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนไม่มีเงินไปใช้ในการพัฒนากิจการของตนในด้านต่าง ๆ ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้แก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการผ่อนคลายนโยบายการเงินและการคลังแบบไม่เข้มงวด เพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายในประเทศ แต่สถาบันทางการเงินก็ยังไม่ปล่อยเงินกู้ให้แก่ภาคเอกชนอย่างเต็มที่เพราะกลัวปัญหานี้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง จึงทำให้ขาดโอกาสได้รับเงินกู้จากสถาบันการเงินแม้ว่าจะมีโครงการดี ๆ ก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบกับปัญหานี้เสียหรือ NPL (Non - Performance Loan) และไม่พร้อมที่จะรับมือกับความเสียหายจากหนี้เสียนี้เกิดจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Economics Recession) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับความเดือดร้อนตามไปด้วย ด้วยความสำคัญของปัญหาดังกล่าว บทความเรื่องนี้จึงได้ศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของรัฐบาลไทยที่มีต่อ SMEs โดยรัฐบาลไทยได้ใช้นโยบายที่มุ่งให้ SMEs เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้มีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ภายใต้มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ที่มีมติเห็นชอบให้ใช้มาตรการเร่งด่วนในการสนับสนุนสินเชื่อและประกันสินเชื่อแก่ SMEs ผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจพิเศษหรือ SFIs (Special Financial Institutions) จำนวน 7 สถาบัน

อันได้แก่ 1). บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2). บริษัทเงินทุนขนาดย่อมซึ่งต่อมาได้ยกฐานะเป็น ธนาคารพัฒนาเศรษฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 3). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร 4). ธนาคารออมสิน 5). ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าหรือ EXIM Bank (Export and Import Bank) 6). ธนาคารแห่งประเทศไทย 7). บริษัทสินเชื่อนาครกลางและขนาดย่อมให้ทำหน้าที่ค้ำประกันเงินกู้ของ SMEs หรือที่เรียกว่า SMEs Bank กล่าวได้ว่า สถาบันการเงินเฉพาะกิจพิเศษของรัฐเป็นจุดเริ่มต้นในการเป็นกลไกหลักที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างรัฐและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อขจัดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินและปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และส่งผลให้เป้าหมายของรัฐที่ใช้ SMEs เป็นตัวจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างและรักษาฐานการผลิต การสร้างงาน การสร้างรายได้ และการส่งออก และในปัจจุบัน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธ.พ.ว.) เป็นสถาบันการเงินหลักในการพัฒนาและสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพในการทำงานและผลความสำเร็จในการพัฒนาและสนับสนุนเงินทุนดังกล่าวนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆทั่วประเทศจำนวน 26 สาขา โดยปัจจัยอันแรก ได้แก่ ลักษณะขององค์กรที่มีการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคล และทรัพยากรเพื่อให้ดำเนินงานบรรลุผล ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรรวมทั้งความสัมพันธ์ของอำนาจและความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1994) และลักษณะขององค์กรยังมีการกระจายอำนาจ การแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะทาง ความเป็นทางการ และการจัดแบ่งขนาดของการควบคุม (byars & rue, 2000 ; Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2000) นอกจากนี้ ลักษณะขององค์กรยังมีการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กรโดยเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญที่สามารถช่วยการดำเนินการของธนาคาร SME ประสบความสำเร็จในระยะยาว และการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งธนาคารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของธนาคารบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ปัจจัยอันที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารและการปฏิบัติงานซึ่งประกอบกับปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ 1) การกำหนดเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการจะไปให้ถึงในอนาคต (Daft, 1992 ; Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1994) และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายที่จะช่วยยกระดับความสนใจให้พนักงานปฏิบัติงานในหน้าที่ให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ 2) การจัดการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมกับพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรรวมทั้งวิธีการจัดแบ่งทรัพยากรบุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรข้อมูลว่าควรจะต้องจัดสรรแบ่งกันอย่างไร เพื่อให้องค์กรบรรลุการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (Wood & Gray, 1991) 3) การระดมการติดต่อสื่อสารโดยการสื่อสารความเกี่ยวกับนโยบายและคำสั่งลงไปยังเบื้องล่างพร้อมกับรับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และความรู้สึกต่าง ๆ กลับขึ้นมา รวมทั้งความพยายามในการตระหนักถึงความสนใจ ความนิยม และความพยายามร่วมมือที่จะได้รับจากพนักงานทุกคนซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จในทางบริหารจัดการงานขององค์กรอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงให้บุคคลในองค์กรทำงานประสานงานกันเพื่อไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวได้ว่า การสื่อสารที่ดีก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารของธนาคารต้องจัดการช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มีความชัดเจนเพื่อสามารถส่งข่าวสารข้อมูลตลอดจนคำแนะนำการปฏิบัติงานให้

แก่พนักงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถทำงานตามที่องค์กรต้องการและ 4) ภาวะผู้นำองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนหนึ่งมีอิทธิพลและความสามารถในการชักจูงให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามที่ตนต้องการด้วยความเต็มใจ (Baron & Greenberg, 1990) ปัจจัยอันที่สาม ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กรซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ และบรรยากาศที่พึงประสงค์มากที่สุด ควรเป็นบรรยากาศที่มีลักษณะส่งเสริมให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน และ 2) วัฒนธรรมขององค์กรซึ่งหมายถึงระบบความเชื่อและค่านิยมที่มีการพัฒนาขึ้นภายในองค์กรและการชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร (Sehein, 1990) โดยความเชื่อ ค่านิยม ความเข้าใจ และวิถีทางความนึกคิดถูกนำมาใช้ร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรและได้มีการถ่ายทอดสืบต่อไปยังสมาชิกใหม่ให้รับเอาไปปฏิบัติ (Daft, 1992) และองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมาย (Kreps, 1990) ปัจจัยอันที่สี่ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยพยายามจูงใจใ้มน้าวพนักงานให้ทำงานด้วยความเต็มใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยอันที่ห้า ได้แก่ ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรโดยต้องมียลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ คือ ประการแรก พนักงานมีความเชื่ออย่างแรงกล้า และยอมรับเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร ประการที่สอง พนักงานมีความตั้งใจและความพยายามอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร และ ประการที่สาม พนักงานมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรของตน (Mowday, Porter, & Steers, 1982)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2530 ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2530 โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและมีวัตถุประสงค์ประสานงานนโยบายภาครัฐกับภาคเอกชน รวมทั้งส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของภาคเอกชนและควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมตลอดจนปฏิบัติการกิจอื่นๆตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัย การฝึกอบรม การเผยแพร่วิชาการ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและให้คำปรึกษา และเป็นกรรมการในคณะกรรมการร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งให้คำปรึกษาและเสนอแนะรัฐบาลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจทางด้านอุตสาหกรรม ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ไทย และประโยชน์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลมาปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ไทย ได้รับผลประโยชน์และสามารถพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด 39 กลุ่ม อาทิ เช่น กลุ่มทำรองเท้า กลุ่มทำเครื่องปรับอากาศและทำความเย็น กลุ่มไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มโทรคมนาคม เป็นต้น และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่และช่วยรองรับแรงงานจากภาคการเกษตรที่หมดฤดูกาลเพาะปลูก ตลอดจนสามารถช่วยป้องกันการอพยพของแรงงานที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะช่วยกระจายผลกระทบจากตัวของแรงงานในโรงงานวิสาหกิจในกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและประเทศไทยอย่างยั่งยืนตลอดไป

ทุกวันนี้ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยเกี่ยวกับการขาดจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งผู้ประกอบการที่ดีต้องเป็นนายของตัวเอง รักความท้าทาย รักความเป็นอิสระ มีระเบียบวินัย ในตัวเองสูง การบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ มีความสามารถในการจัดการองค์การทางการเงิน ด้านบัญชี ด้านการตลาด และด้านบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจหลักของ SMEs ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SMEs ต่างแข่งขันกันอย่างสูง

เพื่อความอยู่รอดของตน ของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงจึงต้องเผชิญกับปัญหาความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และถ้าหากการบริหารจัดการด้านการผลิตมีความไม่เหมาะสมก็จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่มีมาตรฐานต่ำโดยไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดการค้าทั้งในประเทศและนอกประเทศอาเซียน นอกจากนี้ ปัญหาของระบบราชการจำเป็นต้องแก้ไขด้วยโดยเฉพาะทางด้านเอกภาพ (Unity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และด้านการประสานงาน (Coordination) ของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ด้วยเหตุดังกล่าว โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs (SMEs Pro - Active Program) จึงได้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีศักยภาพในการขยายตลาดออกไปในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดดังกล่าว รวมทั้งเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านต่างๆ ดังนั้น บทความเรื่องนี้จะมีความสนใจศึกษาค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับความพร้อมของ SMEs ไทย เพื่อความอยู่รอดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และบทบาทของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถของ SMEs ไทย และกระบวนการนำนโยบายของโครงการดังกล่าวไปปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดของ SMEs ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economics Community) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำนโยบายของโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs (SMEs Pro - Active Program) ไปปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาบทบาทและกระบวนการนำนโยบายโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติเพื่อขยายตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน
3. เพื่อสรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทั้งหลายที่เกิดขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

ขอบเขตการศึกษา

บทความเรื่องนี้ศึกษาเฉพาะกระบวนการนำนโยบายโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติเพื่อขยายตลาดและความอยู่รอดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริหารในระดับสูงที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ SMEs Pro - Active Program รวมทั้งศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการดังกล่าว โดยศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษากระบวนการนำนโยบายของโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปปฏิบัติเพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศและในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งมีข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการปฏิบัติดังกล่าว และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เป็นของราชการและไม่ใชของราชการ เช่น

หนังสือพิมพ์มติชนรายสัปดาห์ บทความในวารสารต่างๆ ผลงานวิจัยต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องของบทความ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์สาระและเนื้อหาของข้อมูลทั้งหมดในเชิงแบบพรรณนา (Descriptive Analysis)

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องบทความ โดยกล่าวถึง (1) ความหมายของบทบาท ลักษณะของบทบาท ตัวกำหนดบทบาทของบุคคล พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะที่โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของ SMEs ถือว่าเป็นนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายสาธารณะดังกล่าวไปปฏิบัติ (2) ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ และ (3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องของบทความ

แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท

ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของบทบาทไว้ว่า บทบาท คือการทำหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 602) เช่นการปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่และตามสถานภาพของผู้แสดงบทบาทนั้น (ศาสตราจารย์ ทักษิณ, 2551)(Sasdrawoot Thaksin. (2008). ลักษณะของบทบาทบทบาทมี 3 ลักษณะ (ศาสตราจารย์ ทักษิณ, 2551, หน้า 12.) คือ (ก) บทบาทที่ปฏิบัติจริง (The Performed Role) (ข) บทบาทที่สังคมกำหนด (The Society of Prescribed) ซึ่งสังคมกำหนด เป็นผู้กำหนดสิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งในสังคม และ (ค) บทบาทความรู้สึที่ได้รับรู้ (The Perceived Role) ซึ่งเป็นบทบาทที่แสดงออกมาของบุคคลซึ่งแต่ละคนจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันจึงทำให้การแสดงบทบาทของแต่ละคนที่แสดงออกมามีความแตกต่างกัน

ตัวกำหนดบทบาทตัวกำหนดบทบาท มี 3 ประเภท คือ (ก) ตัวกำหนดหน้าที่เป็นบุคลิกของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ แสดงบทบาทออกมา (ข) ตัวกำหนดที่เป็นสถานภาพในการดำรงตำแหน่งที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้น และ (ค) ตัวกำหนดที่เป็นประสบการณ์ในอดีตที่ได้ประสบมา

ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัตินั้นได้กล่าวถึงปัญหาในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติซึ่งมีอยู่ 5 กรณีด้วยกัน (วรเดช จันทรศร, 2548) (Woradej Chantasorn. (2009). ดังต่อไปนี้คือ 1) ปัญหาทางด้านสมรรถนะ ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านเงินทุน ปัจจัยทางด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ และปัจจัยทางด้านวิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ 2) ปัญหาความสามารถในการควบคุมและวัดความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานนโยบายสาธารณะ 3) ปัญหาการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติจะมีสูงขึ้นอย่างมาก ถ้าหากสมาชิกภายในหน่วยงานปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือหรือต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากนโยบายนั้น 4) ปัญหาที่เกิดจากเรื่องอำนาจและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การที่รับผิดชอบในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติกับองค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 5) ปัญหาทางด้านการสนับสนุนและความผูกพันขององค์การหรือบุคคลที่สำคัญ ซึ่งอาจส่งผลถึงความล้มเหลวของนโยบายสาธารณะโดยตรงได้ และถ้าหากบุคคลสำคัญ อาทิ เช่น กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มอิทธิพล กลุ่มพวกนักการเมือง ข้าราชการระดับสูง ตลอดจนสื่อมวลชน (Mass Media) ต่อต้าน หรือคัดค้านนโยบายสาธารณะนั้น ๆ

ผลการวิจัย

1. บทบาทและกระบวนการนำนโยบายโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

บทบาทและกระบวนการนำนโยบายโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าในปัจจุบัน SMEs ไทยเป็น 1 ในโมเดลที่ขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ความมั่งคั่ง (Prosperity) ความมั่นคง (Security) และยั่งยืน (Sustainability) โดย SMEs ไทย 4.0 สามารถใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถในการค้าขาย และสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้มีความสามารถอยู่รอดได้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ Thailand 4.0 ซึ่งพิริยะ ผลพิรุฬห์(2556) (Piriya Pholphirul(2013)วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ของไทยมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของ “ผู้สร้างสรรค์หรือบทบาทของผู้รับจ้างในกระบวนการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่บทบาทที่แตกต่างกันนี้นำมาซึ่งการมีข้อจำกัดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจในแต่ละประเภท ในบทความนี้จะวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดและปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดใหญ่การไม่เห็นความสำคัญของระบบทรัพย์สินทางปัญญาและการขาดแคลนบุคลากรทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสามารถ เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ภาคธุรกิจควรตระหนัก ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายให้หลุดพ้นจาก 2 กับดักโดยปรับเปลี่ยนกลไก (Mechanism) การขับเคลื่อนการเติบโตชุดใหม่เพื่อเปลี่ยนประเทศไทยไปสู่ “ประเทศโลกที่ 1” ภายในปีพ.ศ.2575 ดังนี้ คือ

1. หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง โดยการสร้างความมั่งคั่งผ่านกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมทางปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) เพื่อก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงโดยเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้มาก” ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินการที่สำคัญหลายประการ ตัวอย่าง เช่น การยกระดับขีดความสามารถในการวิจัยและพัฒนา หรือ R x D (Research and Development) การพัฒนาวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เป็นต้น

2. หลุดพ้นจากกับดักความเหลื่อมล้ำ โดยการสร้างความมั่นคงผ่านกลไกการกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมกัน โดยเปลี่ยนความมั่งคั่งที่กระจุก เป็นความมั่งคั่งที่กระจายโดยใช้หลักความคิดที่ว่า “เราจะเดินหน้าไปด้วยกันโดยไม่ทิ้งไว้ข้างหลัง” รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็น SMART SMEs จำนวน 1 แสนสถานประกอบการภายใน 5 ปี และ 5 แสนรายภายใน 10 ปี ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติเพื่อขยายตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

บทความเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อความอยู่รอดของ SMEs ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัญหาทางด้านเจ้าหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในฐานะเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติมีอยู่ 4 ประการ อันได้แก่ ประการแรก ได้แก่ปัญหาค่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีจำนวนไม่เพียงพอเกินไป โดยแก้ไขให้เสนอต่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รับสมัครเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมเพื่อมาปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลมากที่สุด ประการที่สอง ได้แก่ปัญหางานที่ค้างค้ำโดยแก้ไขด้วยการให้มีการกระจายงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ของแต่ละบุคคล และความสามารถของบุคคลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับผลประโยชน์สูงสุด ประการที่สาม ได้แก่การประสานงานกับภาครัฐโดยแก้ไขด้วยการเสนอให้มีการติดต่อกับภาครัฐได้ 3 ช่องทาง คือ ทางโทรศัพท์ อีเมล และการประสานงานแบบส่วนตัวทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่นการใช้วิธี Line เพื่อให้การประสานงานเป็นไปด้วยความง่าย และประการที่สี่ ได้แก่ปัญหาความไม่พร้อมของเจ้าหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน โดยแก้ไขด้วยการเสนอให้มีการประชุมในสถาบันเพื่อชี้แจงอธิบายถึงขั้นตอนของโครงการให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ได้รับทราบ และได้สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัญหาด้านภาครัฐ โดยให้มีการแก้ไขด้วยการเพิ่มช่องทางการประสานงานติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ เช่น การติดต่อประสานงานผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่นการใช้วิธี Line เป็นต้น รวมทั้งกรมการค้าต่างประเทศควรให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในทุก ๆ ด้าน และดำเนินการทำช่องทางติดต่อประสานงานกับกรมการค้าต่างประเทศไทยให้มีความสะดวกง่ายมากขึ้น

3. ปัญหาด้านผู้ประกอบการ โดยแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเตรียมความพร้อมในด้านการผลิต ด้านการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความพร้อมของเอกสารที่ถูกต้องและครบถ้วน และมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro - Active Program) ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะต้องชี้แจงให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับทราบรายละเอียดในเรื่องนี้ ทั้งนี้ ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบการดังกล่าวได้รับทราบอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

4. ปัญหาทางด้าน SMEs Pro - Active Program แก้ไขโดยให้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีโอกาสเข้าร่วมในโครงการดังกล่าวได้มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น โดยจัดให้มีการประชุมในหลาย ๆ ภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้การดำเนินงานของโครงการดังกล่าวเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการดังกล่าว และผู้ดำเนินโครงสร้างทั้งสามส่วนดังกล่าวซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

3. ข้อเสนอแนะทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทั้งหลายที่เกิดขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันในห่วงโซ่มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีสถานะของการเป็นผู้สร้างสรรค์หรือจากผู้อื่นทำ (Outsource) จากวงจรการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันในห่วงโซ่มูลค่าการผลิตนี้มาสู่กลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Piriya Pholphirul (2013) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างวิธีการคิด ที่นอกกรอบและไม่ยึดติดแบบเดิมเช่นการมองประโยชน์ของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่อาจมีประโยชน์มากกว่า1อย่าง แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร(Cooperate Social Responsibility)ให้ความสำคัญต่อการองค์กร และประชาชนรอบข้าง นอกจากนี้ ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ(2016)วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ตระหนักถึงความสำคัญและเร่งระดับการเตรียมความพร้อมของการแข่งขันที่จะเพิ่มสูงขึ้น โดยการตรวจสอบความพร้อมขององค์กรและความพร้อมของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งที่ควรเร่งพัฒนาและสนับสนุนให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค โดยเฉพาะทักษะแรงงาน (Labor Skills) - เนื่องจาก SMEs ยังคงขาดแคลน แรงงานทักษะขั้นสูงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลผลิตภาพแรงงานโดยเฉลี่ย (Average Labor Productivity) ยังอยู่ในระดับต่ำโดย

เฉพาะทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษา ต่างประเทศ และทักษะทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจอย่างแท้จริง สุดท้ายที่สำคัญคือการเข้าถึงแหล่งทุน (Access to Finance) เป็นปัญหาสำคัญที่สุดในทุกประเทศ เนื่องจาก SMEs ส่วนใหญ่มีทรัพยากรและเงินทุนหมุนเวียนจำกัด ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เพียงพอ มีพัฒนาการที่เชื่องช้า และมักถูกสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อมองว่ามีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะวิสาหกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ (Start-up) สามารถสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคโครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ว่า

- 1) สร้างวิธีการคิด ที่นอกกรอบและไม่ยึดติดแบบเดิม คือการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์โดยออกจากมิติกรอบเดิม ๆ
- 2) การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือการใส่ใจต่อประชาชน ชุมชนและองค์การรอบข้าง
- 3) ควรวิเคราะห์ จุดแข็ง วิฤต โอกาส เพื่อนำมากำหนดแผนในการดำเนินงาน วางแผนการตลาดและการให้บริการหรือสินค้า
- 4) พัฒนาหรือให้ความสำคัญต่อทักษะแรงงาน ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมที่สัมพันธ์ต่อคุณภาพสินค้า และบริการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีความสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการมีความทันสมัย
- 6) การเข้าถึงแหล่งทุน ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องสนับสนุน บริการเพื่อให้เข้าถึงแหล่งทุน SMEs ส่วนใหญ่มีทรัพยากรและเงินทุนหมุนเวียนจำกัด

องค์ความรู้ที่ได้จากบทความ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคโครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1)สร้างวิธีการคิด ที่นอกกรอบ2)การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3)การวิเคราะห์ จุดแข็ง วิฤต โอกาส 4)พัฒนาหรือให้ความสำคัญต่อทักษะแรงงาน ที่มีความสำคัญ5)การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 6) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน ข้อมูลที่ได้จะสามารถสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนำไปเป็นข้อมูลเพื่อวางแผน และพัฒนา หรือวางนโยบายให้โครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วรเดช จันทรศร. (2552). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
 พิริยะ ผลพิรุฬห์(2556)บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์, วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556, หน้า205-250
 ศาสตราวุธ ทักสิน. (2551). บทบาทสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 6 และ 12.
 ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ.(2559)ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน,วารสารสยามคมนักวิจัย ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 หน้า 9-33
 Baron, R.A. & Greenburgh (1990). Behavior in Organization. Boston, Mass.: Allyn and Bacon.
 Byars, L.L & Rue, L.W. (2002). Human Resources Management. Boston, Mass: Isurin and McGraw-Hill.
 Daft, R. (1992). Organization Theory and Design. St.Paul: West Publication Co.

- Gibson, J.L. Ivancevich, J.M. & Donnelly, J.H. (1994). *Organizations: Behavior, Structure, Process*. Bluss Ridge, Illinois: Isurin.
- Kreps, D.M. (1990). *Game Theory and Economic Modelling*. Oxford: Clarendon press
- Mowday, R.T., Porter & L.W. Steers, R.M. (1982). *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. & Osborn, (2000). *Organization Behavior*. New York, N.Y.C: John Willy & Sons.
- Sehein, E.H. (1990). *Organizational Center and Leadership*. San Francisco: Jossey-Press,
- Wood, D.J. & Gray, B. (1991). Toward Comprehensive Theory of Collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol.27, pb. 139 - 162.

Translated Thai Reference

- Piriya Pholphirul. (2013). Roles of Thai Small and Medium Enterprises under Creative Economy, *NIDA Economic Review*, Vol 7 (1). 205-250
- Sakda Siriphatrasophon. (2016). Competitive Capacity and Readiness of Thai Small and Mediums Enterprises for Entering the ASEAN Economic Community, *Journal of the Association of Researchers* Vol.21 No.1 January - April 2016
- Sasdrawoot Thaksin. (2008). Roles of Senator according to the Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2540, Bangkok: Ramkhamhaeng University, pages 6 and 12.
- Woradej Chantasorn. (2009). *Theory of Public Policy Implementation*. 4th edition. Bangkok: Pekquen Graphic.

การพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานและดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะ ในกระบวนการผลิตด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้น และค่าหน่วยเทียบเท่า

Prediction of Energy Cost and Specific Energy Consumption in Manufacturing Process
with Multiple Linear Regression Equation and Equivalent Unit

สกนธ์ คล่องบุญจิต¹

Sakon Klongboonjit¹

Received July 20, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เกี่ยวกับการทำนายต้นทุนด้านพลังงานและค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะ (SEC) ในกระบวนการผลิตด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นและค่าหน่วยเทียบเท่า ในกรณีศึกษาจะเป็นโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ 4 ประเภท เพื่อทำการวิเคราะห์ปัญหาจึงได้นำค่าหน่วยเทียบเท่าเข้ามาใช้เปลี่ยนค่าปริมาณการผลิตของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทให้เป็นค่าปริมาณการผลิตเทียบเท่าเสียก่อน ต่อจากนั้นด้วยข้อมูลของปริมาณการใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิง LPG และค่าปริมาณการผลิตเทียบเท่าของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ 4 ประเภท ย้อนหลัง 12 เดือน เมื่อนำเอาเทคนิคการหาสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นมาทำการคำนวณข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถสร้างเป็นสมการทำนายต้นทุนการใช้พลังงานทางไฟฟ้า เชื้อเพลิง LPG และพลังงานรวม ได้ดังสมการ 1) $E_{Ele} \text{ (kWh)} = (3.926 \times 10^6) - (9.112 \times 10^5) EQ_1 + (8.287 \times 10^5) EQ_2 - (1.020 \times 10^5) EQ_3 + (5.461 \times 10^5) EQ_4$ สำหรับต้นทุนการใช้พลังงานทางไฟฟ้า 2) $E_{Ther} \text{ (Liters)} = (4.239 \times 10^4) - (1.185 \times 10^4) EQ_1 + (2.868 \times 10^4) EQ_2 - (3.023 \times 10^4) EQ_3 + (1.722 \times 10^4) EQ_4$ สำหรับต้นทุนการใช้พลังงานทางเชื้อเพลิง LPG และ 3) $E_{Total} \text{ (MJ)} = (1.526 \times 10^7) - (3.596 \times 10^6) EQ_1 + (3.747 \times 10^6) EQ_2 - (1.172 \times 10^6) EQ_3 + (2.425 \times 10^6) EQ_4$ สำหรับต้นทุนการใช้พลังงานทางพลังงาน และเมื่อนำเอาข้อมูลปริมาณการผลิตเทียบเท่ารวมทั้งหมดของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ประเภท มาคำนวณรวมด้วยในที่สุดจะสามารถสร้างเป็นสมการ SEC ทางไฟฟ้า เชื้อเพลิง LPG และพลังงานรวม ได้ดังสมการ 1) $SEC_{Ele} \text{ (kWh/1000 ft}^2\text{)} = 0.007 EQ_{Total}^2 - 17.696 EQ_{Total} + 17,492$ สำหรับไฟฟ้า 2) $SEC_{Ther} \text{ (liters/1000 ft}^2\text{)} = 0.0005 EQ_{Total}^2 - 0.9861 EQ_{Total} + 549.88$ สำหรับเชื้อเพลิง LPG และ 3) $SEC_{Total} \text{ (MJ/1000 ft}^2\text{)} = 0.0389 EQ_{Total}^2 - 89.953 EQ_{Total} + 77,610$ สำหรับพลังงานรวม

คำสำคัญ: ต้นทุนพลังงาน ดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะ สมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้น ค่าหน่วยเทียบเท่า

¹ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

¹ Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

E-mail : sakonklong@hotmail.com

Abstract

This research is about how to predict the energy cost and specific energy consumption (SEC) in manufacturing process with multiple linear regression equation and equivalent unit. The case study is the electronic factory that produces 4 types of electronic print circuit board. To analyze this problem, the equivalent unit is applied to transfer production quantities of each type of electronic print circuit board into the equivalent production quantities. With data of quantities of electricity consumption, LPG consumption and the equivalent production quantities for 4 types of electronic print circuit board for 12 months in the past, the multiple linear regression technique is applied to develop the prediction equations for energy consumption cost of electricity, LPG and total energy as 1) $E_{Ele} \text{ (kWh)} = (3.926 \times 10^6) - (9.112 \times 10^5) EQ_1 + (8.287 \times 10^5) EQ_2 - (1.020 \times 10^5) EQ_3 + (5.461 \times 10^5) EQ_4$ for energy consumption cost of electricity, 2) $E_{Ther} \text{ (Liters)} = (4.239 \times 10^4) - (1.185 \times 10^4) EQ_1 + (2.868 \times 10^4) EQ_2 - (3.023 \times 10^4) EQ_3 + (1.722 \times 10^4) EQ_4$ for energy consumption cost of LPG and 3) $E_{Total} \text{ (MJ)} = (1.526 \times 10^7) - (3.596 \times 10^6) EQ_1 + (3.747 \times 10^6) EQ_2 - (1.172 \times 10^6) EQ_3 + (2.425 \times 10^6) EQ_4$ for energy consumption cost of total energy. Finally, with the additional data of total equivalent production quantities for 4 types of electronic print circuit board, SEC equations of electricity, LPG and total energy are developed as 1) $SEC_{Ele} \text{ (kWh/1000 ft}^2\text{)} = 0.007 EQ_{Total}^2 - 17.696 EQ_{Total} + 17,492$ for electricity, 2) $SEC_{Ther} \text{ (liters/1000 ft}^2\text{)} = 0.0005 EQ_{Total}^2 - 0.9861 EQ_{Total} + 549.88$ for LPG and 3) $SEC_{Total} \text{ (MJ/1000 ft}^2\text{)} = 0.0389 EQ_{Total}^2 - 89.953 EQ_{Total} + 77,610$ for total energy.

Keywords: Energy Cost, Specific Energy Consumption, Multiple Linear Regression, Equivalent Unit

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

พลังงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคการขนส่ง หรือภาคที่อยู่อาศัย ล้วนแล้วแต่ต้องการพลังงานไปใช้งานทั้งสิ้น ถ้าพิจารณาถึงแหล่งพลังงานที่นำมาใช้งานแล้วพบว่าจะมีแหล่งพลังหลักอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป พลังงานไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน ก๊าซธรรมชาติ พลังงานหมุนเวียนดั้งเดิม และถ่านหินหรือลิกไนต์ สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลาหลายปีทำให้การใช้พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นและมีความต้องการพลังงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการใช้พลังงานปี พ.ศ. 2562 (สถิติข้อมูลพลังงาน ศูนย์สารสนเทศข้อมูลพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน) พบว่า น้ำมันสำเร็จรูปเป็นพลังงานที่ใช้มากที่สุดถึง 50.8% รองลงมาเป็นพลังงานไฟฟ้า 21.0% แล้วจึงเป็นการใช้พลังงานจาก พลังงานหมุนเวียน ก๊าซธรรมชาติ พลังงานหมุนเวียนดั้งเดิม และถ่านหินหรือลิกไนต์ คิดเป็น 9.0% 7.3% 6.0% และ 5.9% ตามลำดับ การที่ใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมากระยะนี้เป็นผลมาจากการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตในภาคอุตสาหกรรมของประเทศกลับมาขยายตัวอีกครั้งหนึ่ง และในช่วงปี พ.ศ. 2560 -2562 การใช้พลังงานในสาขาอุตสาหกรรม และสาขาการขนส่งมีปริมาณการใช้พลังงานที่สูงมาก 2 อันดับแรกของประเทศ รองลงมาจึงเป็น สาขาก่อสร้างที่อยู่อาศัย สาขารัฐกิจการค้า และสาขาเกษตรกรรม เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของประเทศจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่ต้องทราบถึงต้นทุนการใช้พลังงานในสาขาต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

ความเป็นไปได้ในการลดการใช้พลังงานต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้จึงทำการนำเสนอวิธีการสร้างสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานในการผลิตสำหรับสาขาอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากโรงงานกรณีศึกษาคือโรงงานผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง ผ่านขั้นตอนการทบทวนการใช้พลังงานตามระบบมาตรฐานการจัดการพลังงาน ISO 50001 ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคนิคหน่วยเทียบเท่าเพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกโรงงานในหลายประเภทสาขาอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการใช้พลังงานสำหรับโรงงานในกรณีศึกษาด้วยวิธีการทบทวนการใช้พลังงานตามระบบมาตรฐานการจัดการพลังงาน ISO 50001 ร่วมกับเทคนิคหน่วยเทียบเท่า
2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานสำหรับโรงงานในกรณีศึกษาด้วยพื้นฐานของสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้น

บทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นการบริหารและใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องทราบถึงต้นทุนการใช้พลังงานเสียก่อนเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันในการใช้พลังงานขององค์กรนั้นๆ ซึ่งนักวิจัยต่างๆ ได้พยายามพัฒนาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ หรือประมาณ ค่าต้นทุนการใช้พลังงาน โดยมีงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องอยู่มาก ดังเช่น งานวิจัยของ Pedro A. และคณะ (2005) ได้นำวิธีเครือข่ายประสาทเทียมแบบย้อนกลับมาใช้ในการทำนายภาระการใช้พลังงานของอาคาร โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการคำนวณ เช่น ข้อมูลการพยากรณ์อุณหภูมิอากาศ ภาระการใช้พลังงานในเวลาปัจจุบัน จำนวนชั่วโมงที่ดวงอาทิตย์อยู่บนฟ้าในวันนั้น และอื่นๆ งานวิจัยของ L.Ekonomou (2010) ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้วิธีเครือข่ายประสาทเทียมในการทำนายปริมาณการใช้พลังงานในระยะยาว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 – 2008, 2010, 2012 และ 2015 ของประเทศกรีซ ในงานวิจัยของ Hai-xiang Zhao (2012) เป็นการทำนายประสิทธิภาพการใช้พลังงานของอาคารโดยการใช้ค่าตัวแปรต่างๆ เช่น อุณหภูมิอากาศภายนอก โครงสร้างอาคาร คุณสมบัติวัสดุที่นำมาสร้างอาคาร ระบบการใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ ในการคำนวณด้วยวิธีการที่สถิติที่ง่ายไม่ซับซ้อนร่วมกับระบบปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยของ S.T.Newman (2012) ได้ทำการพัฒนาสมการทางคณิตศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้พลังงานของเครื่องจักร CNC ในกระบวนการผลิต แล้วนำมาใช้วางแผนการใช้งานเครื่องจักร CNC เพื่อลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตโดยรวม

ส่วนในประเทศไทยงานวิจัยทางด้านนี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายเช่นกัน ดังเช่น งานวิจัยของพีรพงษ์ และสุทัศน์ (2553) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการพัฒนาสมการแสดงปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าในการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆ ผลิตภัณฑ์ จากอิทธิพลของชั่วโมงการทำงาน จำนวนของผลิตภัณฑ์ และผลต่างของอุณหภูมิ งานวิจัยของเป็นธิดาและคณะ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้พลังงานของตัวอย่างโรงงานควบคุมใน 4 กลุ่มอุตสาหกรรมด้วยการใช้ค่าพลังงานจำเพาะเพื่อทำการหาสมการถดถอยเชิงเส้นสำหรับการใช้พลังงาน และใช้สมการนี้ในการจัดการพลังงานรวมถึงการตั้งเป้าหมายการใช้พลังงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการสร้างสมการพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานและดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้น ตามขั้นตอนการทบทวนการใช้พลังงานตามมาตรฐานการจัดการพลังงาน ISO 50001 ร่วมกับเทคนิคหน่วยเทียบเท่า ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาระบบการผลิตของโรงงานผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 รวบรวมข้อมูลประเภทของพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ย้อนหลัง 12 เดือนว่าในแต่ละเดือนใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อนในปริมาณเท่าไร

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการผลิตย้อนหลัง 12 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลปริมาณการผลิต (Q) และเวลามาตรฐานในการผลิต (ST) ของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำการแบ่งแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นกลุ่มย่อยๆตามเวลามาตรฐานในการผลิตของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม ต่อจากนั้นให้หาคำนวนค่าหน่วยเทียบเท่า (Equivalent Unit, EU) ให้แก่แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม เพื่อแสดงถึงความแตกต่างด้านความยากง่ายในการผลิตที่ต่างกันไปตามกลุ่มของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นที่ 3 คำนวนค่าปริมาณการผลิตเทียบเท่า (Equivalent Quantity, EQ) ของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม โดยให้คำนวนตามสมการที่ 1

$$EQ_i = EU_i \times Q_i \quad (1)$$

เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ตามจำนวนกลุ่มของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นที่ 4 ทำการคำนวณหาต้นทุนการใช้พลังงานโดยใช้ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อน ร่วมกับข้อมูลค่าปริมาณการผลิตเทียบเท่าของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่มย้อนหลัง 12 เดือน ด้วยวิธีการหาสมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นตามสมการที่ 2 ถึง 4

$$E_{Ele} = a_0 + a_1 \times EQ_1 + a_2 \times EQ_2 + \dots + a_i \times EQ_i \quad (2)$$

$$E_{Ther} = b_0 + b_1 \times EQ_1 + b_2 \times EQ_2 + \dots + b_i \times EQ_i \quad (3)$$

$$E_{Total} = c_0 + c_1 \times EQ_1 + c_2 \times EQ_2 + \dots + c_i \times EQ_i \quad (4)$$

เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ตามจำนวนกลุ่มของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

โดยที่ E_{Ele} คือ ต้นทุนการใช้พลังงานไฟฟ้า E_{Ther} คือ ต้นทุนการใช้พลังงานความร้อน

E_{Total} คือ ต้นทุนการใช้พลังงานรวมทั้งพลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อน

ค่าคงที่ $a_0, a_1, a_2, \dots, a_i$ ค่าคงที่ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_i$ และ ค่าคงที่ $c_0, c_1, c_2, \dots, c_i$ คือ ส.ป.ส.การคูณของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มในการคำนวณค่าต้นทุนการใช้พลังงานไฟฟ้า พลังงานความร้อน และพลังงานรวม ตามลำดับ

ขั้นที่ 5 นำสมการพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานที่ได้มาทำการสร้างสมการพยากรณ์ค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะ (Specific Energy Consumption, SEC) ทางไฟฟ้า ทางความร้อน และพลังงานรวม โดยทำการหารค่าการใช้พลังงานทางไฟฟ้า ทางความร้อน และพลังงานรวม ในแต่ละเดือน 12 เดือน ย้อนหลัง ด้วยค่า $EQ_{รวม}$ ในแต่ละเดือน ซึ่งคำนวณได้ดังสมการที่ 5

$$EQ_{Total} = EQ_1 + EQ_2 + EQ_3 + \dots + EQ_i \quad (5)$$

ผลการวิเคราะห์

สำหรับโรงงานผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีศึกษานี้เป็นโรงงานที่ใช้แหล่งพลังงานหลักอยู่ 2 แหล่ง คือ

1) พลังงานไฟฟ้า โดยมีหม้อแปลงไฟฟ้ารวม 7 ตัว แบ่งเป็นหม้อแปลงไฟฟ้าขนาด 2,500 kVA 5 ตัว และ

หม้อแปลงไฟฟ้าขนาด 3,000 kVA 2 ตัว เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าหลักป้อนให้แก่กระบวนการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

2) พลังงานความร้อน ใช้เชื้อเพลิงปิโตรเลียมเหลว (LPG) เป็นเชื้อเพลิงหลักในการสร้างความร้อนป้อนให้แก่กระบวนการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

โรงงานผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์นี้ทำการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์อยู่หลายประเภทแต่เมื่อใช้ค่าเวลามาตรฐานเพื่อแบ่งกลุ่มแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถแบ่งแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการผลิตออกได้เป็น 4 กลุ่ม (ไม่ได้แสดงรายละเอียดในที่นี้) ได้แก่ 1) กลุ่ม X_1 มีค่าเวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิตประมาณ 10.53 นาที 2) กลุ่ม X_2 มีค่าเวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิตประมาณ 13.25 นาที 3) กลุ่ม X_3 มีค่าเวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิตประมาณ 15.13 นาที และ 4) กลุ่ม X_4 มีค่าเวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิตประมาณ 16.25 นาที โดยเวลามาตรฐานในการผลิตที่นานขึ้นจะบ่งชี้ถึงพลังงานไฟฟ้าและความร้อนที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตที่มากขึ้นด้วย และจากข้อมูลการใช้พลังงานและปริมาณการผลิตย้อนหลัง 12 เดือน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการใช้พลังงานและปริมาณการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ย้อนหลัง 12 เดือน

เดือนที่	ไฟฟ้า (kWh)	LPG (ลิตร)	ปริมาณการผลิต ($Q \times 1000 \text{ ft}^2$)			
			กลุ่ม X_1	กลุ่ม X_2	กลุ่ม X_3	กลุ่ม X_4
1	6,265,740	64,786	293.04	219.78	146.52	73.26
2	6,343,020	73,326	305.36	229.02	152.68	76.34
3	7,081,680	93,710	369.08	276.81	184.54	92.27
4	6,261,840	57,646	298.68	224.01	149.34	74.67
5	6,216,480	65,116	308.16	231.12	154.08	77.04
6	6,967,560	94,702	351.60	263.70	175.80	87.90
7	7,256,820	93,604	338.96	254.22	169.48	84.74
8	7,263,900	78,592	325.72	244.29	162.86	81.43
9	6,792,720	80,500	280.08	210.06	140.04	70.02
10	6,614,940	76,792	264.76	198.57	132.38	66.19
11	6,221,700	83,022	222.36	166.77	111.18	55.59
12	5,470,440	71,228	231.64	173.73	115.82	57.91

ต่อจากนั้นให้ทำการคำนวณหาค่าหน่วยเทียบเท่า (EU) ของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์แผงอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลเวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิต (ST) ทำให้ทราบว่า แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มที่ 1 มีค่า $ST_1 = 10.53$ นาที แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มที่ 2 มีค่า $ST_2 = 13.25$ นาที แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มที่ 3 มีค่า $ST_3 = 15.13$ นาที และแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มที่ 4 มีค่า $ST_4 = 16.25$ นาที โดยจะใช้ค่า ST ที่น้อยที่สุดนั่นคือ $ST_1 = 10.53$ นาที เป็นตัวหารเพื่อหาค่า EU ของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม ทำให้ได้ค่า

$$EU_1 = EU_1 / EU_1 = 1.00$$

$$EU_2 = EU_2 / EU_1 = 1.26$$

$$EU_3 = EU_3 / EU_1 = 1.44$$

$$EU_4 = EU_4 / EU_1 = 1.54$$

เมื่อนำเอาค่า EU_1 , EU_2 , EU_3 และ EU_4 ไปคูณค่าปริมาณการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม หรือ Q_1 , Q_2 , Q_3 และ Q_4 ในตารางที่ 1 จะทำให้ได้ค่าปริมาณการผลิตเทียบเท่าแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม หรือ EQ_1 , EQ_2 , EQ_3 และ EQ_4 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลการใช้พลังงานและปริมาณการผลิตเทียบเท่าของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ย้อนหลัง 12 เดือน

เดือนที่	ไฟฟ้า (kWh)	LPG (ลิตร)	ปริมาณการผลิตเทียบเท่า ($EQ \times 1000 \text{ ft}^2$)				
			กลุ่ม X_1	กลุ่ม X_2	กลุ่ม X_3	กลุ่ม X_4	EQ_{Total}
1	6,265,740	64,786	293.04	276.92	210.99	112.82	893.77
2	6,343,020	73,326	305.36	288.57	219.86	117.56	931.35
3	7,081,680	93,710	369.08	348.78	265.74	142.10	1,125.70
4	6,261,840	57,646	298.68	282.25	215.05	114.99	910.97
5	6,216,480	65,116	308.16	291.21	221.88	118.64	939.89
6	6,967,560	94,702	351.60	332.26	253.15	135.37	1,072.38
7	7,256,820	93,604	338.96	320.32	244.05	130.50	1,033.83
8	7,263,900	78,592	325.72	307.81	234.52	125.40	993.45
9	6,792,720	80,500	280.08	264.68	201.66	107.83	854.25
10	6,614,940	76,792	264.76	250.20	190.63	101.93	807.52
11	6,221,700	83,022	222.36	210.13	160.10	85.61	678.20
12	5,470,440	71,228	231.64	218.90	166.78	89.18	706.50

ต่อจากนั้นให้ทำการคำนวณค่าพลังงานรวมของพลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อน โดยทำการเปลี่ยนหน่วยของพลังงานไฟฟ้าที่มีหน่วยเป็น kWh ให้เป็นหน่วยพลังงานในหน่วย MJ ด้วยการคูณด้วยค่าคงที่ 3.6 MJ/kWh ส่วนการเปลี่ยนหน่วยของเชื้อเพลิงปิโตรเลียมเหลว LPG ที่มีหน่วยเป็น ลิตร ให้เป็นหน่วย MJ ด้วยการคูณด้วยค่าความร้อนของเชื้อเพลิงปิโตรเลียมเหลว LPG ซึ่งเท่ากับ 26.62 MJ/ลิตร ทำให้ได้ค่าพลังงานรวมในการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ย้อนหลัง 12 เดือน ออกมาดังแสดงในตารางที่ 3

เมื่อใช้ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า (หน่วย kWh) การใช้พลังงานความร้อน LPG (หน่วย ลิตร) และการใช้พลังงานรวม (หน่วย MJ) ในตารางที่ 3 ร่วมกับข้อมูลปริมาณการผลิตเทียบเท่าของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่ม (EQ) ในตารางที่ 2 จะสามารถคำนวณหาค่าต้นทุนพลังงานต่างๆตามสมการที่ 2 - 4 ดังนี้

1) สมการพยากรณ์การใช้พลังงานไฟฟ้า (E_{Ele}) ในหน่วย kWh

$$E_{\text{Ele}} = (3.926 \times 10^6) - (9.112 \times 10^5) EQ_1 + (8.287 \times 10^5) EQ_2 - (1.020 \times 10^5) EQ_3 + (5.461 \times 10^5) EQ_4$$

2) สมการพยากรณ์การใช้พลังงานความร้อนจากเชื้อเพลิง LPG (E_{Ther}) ในหน่วย ลิตร

$$E_{Ther} = (4.239 \times 10^4) - (1.185 \times 10^4) EQ_1 + (2.868 \times 10^4) EQ_2 - (3.023 \times 10^4) EQ_3 + (1.722 \times 10^4) EQ_4$$

ตารางที่ 3 ค่าพลังงานรวมในการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ย้อนหลัง 12 เดือน

เดือนที่	ไฟฟ้า		LPG		พลังงานรวม (MJ)
	(kWh)	(MJ)	(ลิตร)	(MJ)	
1	6,265,740	22,556,664	64,786	1,724,603.32	24,281,267.32
2	6,343,020	22,834,872	73,326	1,951,938.12	24,786,810.12
3	7,081,680	25,494,048	93,710	2,494,560.20	27,988,608.20
4	6,261,840	22,542,624	57,646	1,534,536.52	24,077,160.52
5	6,216,480	22,379,328	65,116	1,733,387.92	24,112,715.92
6	6,967,560	25,083,216	94,702	2,520,967.24	27,604,183.24
7	7,256,820	26,124,552	93,604	2,491,738.48	28,616,290.48
8	7,263,900	26,150,040	78,592	2,092,119.04	28,242,159.04
9	6,792,720	24,453,792	80,500	2,142,910.00	26,596,702.00
10	6,614,940	23,813,784	76,792	2,044,203.04	25,857,987.04
11	6,221,700	22,398,120	83,022	2,210,045.64	24,608,165.64
12	5,470,440	19,693,584	71,228	1,896,089.36	21,589,673.36

3) สมการพยากรณ์การใช้พลังงานรวม (E_{Total}) ในหน่วย MJ

$$E_{Total} = (1.526 \times 10^7) - (3.596 \times 10^6) EQ_1 + (3.747 \times 10^6) EQ_2 - (1.172 \times 10^6) EQ_3 + (2.425 \times 10^6) EQ_4$$

หลังจากนั้น ทำการคำนวณหาค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะทางพลังงานไฟฟ้า (SEC_{Ele}) ทางพลังงานความร้อน (SEC_{Ther}) และพลังงานรวม (SEC_{Total}) ย้อนหลัง 12 เดือน ดังในตารางที่ 4 – 6 พร้อมสมการพยากรณ์ค่า SEC

ตารางที่ 4 แสดงค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะทางพลังงานไฟฟ้า

เดือนที่	ไฟฟ้า (kWh)	EQ _{รวม} (x1000 ft ²)	SEC _{Ele} (kWh/1000 ft ²)
1	6,265,740	893.77	7,010.46
2	6,343,020	931.35	6,810.57
3	7,081,680	1,125.70	6,290.91
4	6,261,840	910.97	6,873.82
5	6,216,480	939.89	6,614.05
6	6,967,560	1,072.38	6,497.29
7	7,256,820	1,033.83	7,019.36
8	7,263,900	993.45	7,311.79
9	6,792,720	854.25	7,951.68
10	6,614,940	807.52	8,191.67
11	6,221,700	678.20	9,173.84
12	5,470,440	706.50	7,743.01
$SEC_{Ele} = 0.007 EQ_{Total}^2 - 17.696 EQ_{Total} + 17,492$			

ตารางที่ 5 แสดงค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะทางพลังงานความร้อนจากเชื้อเพลิง LPG

เดือนที่	ไฟฟ้า (kWh)	EQ _{รวม} (x1000 ft ²)	SEC _{Ele} (kWh/1000 ft ²)
1	64,786	893.77	72.49
2	73,326	931.35	78.73
3	93,710	1,125.70	83.25
4	57,646	910.97	63.28
5	65,116	939.89	69.28
6	94,702	1,072.38	88.31
7	93,604	1,033.83	90.54
8	78,592	993.45	79.11
9	80,500	854.25	94.23
10	76,792	807.52	95.10
11	83,022	678.20	122.42
12	71,228	706.50	100.82
$SEC_{Ther} = 0.0005 EQ_{Total}^2 - 0.9861 EQ_{Total} + 549.88$			

ตารางที่ 6 แสดงค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะพลังงานรวม

เดือนที่	ไฟฟ้า (kWh)	EQ _{รวม} (x1000 ft ²)	SEC _{Ele} (kWh/1000 ft ²)
1	24,281,267.32	893.77	27,167.24
2	24,786,810.12	931.35	26,613.85
3	27,988,608.20	1,125.70	24,863.29
4	24,077,160.52	910.97	26,430.25
5	24,112,715.92	939.89	25,654.83
6	27,604,183.24	1,072.38	25,741.05
7	28,616,290.48	1,033.83	27,679.88
8	28,242,159.04	993.45	28,428.36
9	26,596,702.00	854.25	31,134.56
10	25,857,987.04	807.52	32,021.48
11	24,608,165.64	678.20	36,284.53
12	21,589,673.36	706.50	30,558.63

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าเป็นการยากในการคำนวณหาต้นทุนการใช้พลังงานและดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะสำหรับกระบวนการผลิตที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายๆประเภทในกระบวนการผลิตเดียวกัน เนื่องจากไม่ทราบว่าจะใช้เกณฑ์ใดอ้างอิงเพื่อทำการเปรียบเทียบการใช้พลังงานในการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการเสนอแนวคิดการใช้หน่วยเทียบเท่าสำหรับปริมาณการผลิตเพื่อทำการแปลงปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันให้มาอยู่ในหน่วยเดียวกันเสียก่อนทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ต้นทุนด้านพลังงาน ดังเช่นในโรงงานผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีศึกษาซึ่งทำการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์หลายประเภท ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มแผงวงจรออกเป็นกลุ่มๆเสียก่อนโดยในที่นี้ได้แบ่งกลุ่มโดยใช้ค่าเวลามาตรฐานในการผลิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทำให้สามารถแบ่งแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ออกได้ 4 กลุ่มหลัก แล้วจึงทำการคำนวณค่าหน่วยเทียบเท่าของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่มเพื่อใช้ในการแปลงปริมาณการผลิตของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์แต่ละกลุ่มให้อยู่ในหน่วยเดียวกันที่เรียกว่าปริมาณการผลิตเทียบเท่า เมื่อปริมาณการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ทุกกลุ่มถูกแปลงมาให้อยู่ในหน่วยเดียวกันแล้วทำให้สามารถคำนวณหาต้นทุนการใช้พลังงานได้ด้วยการประยุกต์ใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นเข้าช่วย ทำให้ได้สมการพยากรณ์ต้นทุนการใช้พลังงานทางไฟฟ้า ทางความร้อน และพลังงานรวมดังสมการ

$$E_{Ele} = (3.926 \times 10^6) + (-9.112 \times 10^5) EQ_1 + (8.287 \times 10^5) EQ_2 + (-1.020 \times 10^5) EQ_3 + (5.461 \times 10^5) EQ_4$$

$$E_{Ther} = (4.239 \times 10^4) + (-1.185 \times 10^4) EQ_1 + (2.868 \times 10^4) EQ_2 + (-3.023 \times 10^4) EQ_3 + (1.722 \times 10^4) EQ_4$$

$$E_{\text{Total}} = (1.526 \times 10^7) + (-3.596 \times 10^6) EQ_1 + (3.747 \times 10^6) EQ_2 + (-1.172 \times 10^6) EQ_3 + (2.425 \times 10^6) EQ_4$$

และเนื่องจากปริมาณการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ทุกกลุ่มถูกแปลงมาให้อยู่ในหน่วยเดียวกันแล้ว ทำให้สามารถนำมารวมกันได้เป็นปริมาณการผลิตเทียบเท่ารวม (EQ_{Total}) ทำให้สามารถคำนวณค่าดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะทางไฟฟ้า ทางความร้อน และพลังงานรวมดังสมการ

$$SEC_{\text{Ele}} = 0.007 EQ_{\text{Total}}^2 - 17.696 EQ_{\text{Total}} + 17,492$$

$$SEC_{\text{Ther}} = 0.0005 EQ_{\text{Total}}^2 - 0.9861 EQ_{\text{Total}} + 549.88$$

$$SEC_{\text{Total}} = 0.0389 EQ_{\text{Total}}^2 - 89.953 EQ_{\text{Total}} + 77,610$$

ซึ่งสามารถใช้เป็นสมการอ้างอิงสำหรับการใช้ในการบริหารงานพลังงานเพื่อลดการใช้พลังงานในการผลิตได้ต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ดี การนำวิธีการนี้ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากกรณีศึกษาในที่นี้ก็สามารถทำได้ แต่เพื่อให้ได้ค่าการวิเคราะห์ต้นทุนที่เหมาะสมแก่กระบวนการผลิตนั้นๆ ต้องระมัดระวังเสมอว่า ข้อมูลพลังงานย้อนหลังที่นำมาวิเคราะห์ต้องใช้อย่างน้อย 12 เดือนย้อนหลัง การคำนวณหาค่าหน่วยเทียบเท่า (EU) จากอาจะใช้ข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่เวลามาตรฐานเฉลี่ยในการผลิตก็ได้ โดยข้อมูลที่เลือกมาใช้ต้องพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมต่อกระบวนการผลิตนั้นๆ และการสร้างสมการพยากรณ์ต้นทุนการผลิตด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณในบางครั้งจำเป็นต้องสร้างด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณไม่เชิงเส้นเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ต้นทุนการผลิตที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สถิติข้อมูลพลังงาน ศูนย์สารสนเทศข้อมูลพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย มกราคม – ตุลาคม 2562 จาก HYPERLINK “https://www.dede.go.th/download/stat62/frontpage_jan_oct_62.pdf”
- พิรพงษ์ แก้ววิลรัตน์ และ รศ.สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2553). การพัฒนาแบบจำลองดัชนีการใช้พลังงานจำเพาะด้วยเทคนิคหน่วยเทียบเท่าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยพลังงาน ปีที่ 7 (2), หน้า 54-65
- เป็นธิดา มณีโชติ จันทนา จันทโร และไชยะ แซ่มซ้อย (2554). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้พลังงานของโรงงานควบคุม : TSIC 33, 36, 37 และ 38. วารสารวิจัยพลังงาน ปีที่ 8 (2), หน้า 12-19
- Pedro A.Gonzalez and Jess M.Zamarreo (2005). Prediction of Hourly Energy Consumption in Buildings Based on a feedback artificial neural network. Energy and Buildings, Vol. 37, pp. 595-601.
- L.Ekonomou (2010). Greek Long-Term Energy Consumption Prediction Using Artificial Neural Networks. Energy, Vol. 35, pp. 512-517.
- Hai-xiang Zhao and Frederic Magoules (2012). A Review on The Prediction Of Building Energy Consumption. Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol. 16, pp. 3586-3592.
- S.T.Newman, A.Nassehi and et.al. (2012). Energy Efficient Process Planning for CNC Machining. CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology, Vol. 5, pp. 127-136.

Translated Thai References

Energy Statistics Data. Information Center of Renewable Energy Data and Energy Conservation, Thailand Energy Situation January – October 2019 from https://www.dede.go.th/download/stat62/frontpage_jan_oct_62.pdf

Perapong Kaewwimon and Assoc. Prof. Suthat Rattanakueakangwal (2010). A Model Development of Specific Energy Consumption by Using Equivalent Unit Technique in Electronic Industry. Journal of Energy Research, Vol. 7 (2), pp.54-65.

Penthida Maneechod, Jantana Jantaro and Chaiya Chamchoy (2011). Energy Efficiency Analysis Of The Designated Factories: TSIC 33, 36, 37 and 38. Journal of Energy Research, Vol. 8 (2), pp.12-19.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Decision for Low-Rise Condominiums
in Bangkok Metropolitan.

ประวีณา ประมูลสิน¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Praveena Pramulsin¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved April 27, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพโครงการที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ โดยสุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับประชากรพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 0.197 0.155 และ 0.198 ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.0 ขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 0.456 และ 0.367 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.4 17.1 และ 13.3 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C), การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

¹ Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University E-mail : yumi_queen@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

² Lecturer, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the significance level of the physical factors of the residential projects, 2) to study the differences between the demographic factors and consumers' buying decision for low-rise condominiums, 3) to study the marketing mix (4C) influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums, and 4) to study the physical factors of residential projects influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums. The population of this research was consumers who have lived or worked in Bangkok. The sample size was 420 individuals. The sample was selected based on a convenience sampling. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were also used for testing the hypotheses, including t-test, One-Way ANOVA and Linear Regression Analysis with a statistical significance level of 0.05. The results of this study indicated that the respondents with different demographic factors, including gender, educational level, occupation and monthly income had different buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. When factors influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums were considered, marketing mix (4C), comprising customer, cost, convenience, and communication positively influenced buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. The correlation coefficients were 0.326, 0.197, 0.155, and 0.198, respectively. These factors have mutually predictive power for 39.0 % variation in buying decision for low-rise condominiums. In addition, the physical factors of the residential projects, comprising location, facilities, and environment were positively correlated with buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. The correlation coefficients were 0.544, 0.456, and 0.367, respectively. Predictive power values of each factor for buying decision for low-rise condominiums were 12.4, 17.1 and 13.3 % respectively.

Keyword: Condominiums, Marketing Mix (4C), Purchasing Decision.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในทุกยุคสมัยอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในรูปแบบของที่อยู่อาศัยยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาโดยตลอด เพราะที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของมนุษย์ได้ โดยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจความสามารถทางการเงิน รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น รูปแบบของบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ โดยในปัจจุบันแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยในเขตเมือง เขตที่อยู่อาศัยที่เป็นทำเลที่ได้รับความนิยม หรือเขตเศรษฐกิจ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย ระบุว่า ในปี 2562 มีที่อยู่อาศัยทั้งรูปแบบแนวราบ อาทิ โครงการบ้านเดี่ยว โครงการบ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และในส่วนอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวตั้งอย่างคอนโดมิเนียมที่มีความสูงมากกว่า 8 ชั้น ที่ยังไม่สามารถขายได้จำนวนกว่า 4.5 แสนหน่วย รวมมูลค่ากว่า 1.3 ล้านล้านบาท โดยพบว่า 5 จังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยทุก

ประเภทเหลือขายมากที่สุด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 ของตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ และเมื่อพิจารณาร่วมกับภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น รวมถึงมาตรการควบคุมสินเชื่อจะส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2562

จะมีโครงการเปิดอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 แนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลปล่อยใหม่ทั่วประเทศในปี 2562 คาดว่าจะมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากปี 2562 จะมีการโอนกรรมสิทธิ์ลดลง ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังระบุอีกว่า หากเทียบระหว่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบกับกลุ่มคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบยังมีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยในปี 2562 คาดมีโครงการใหม่เปิดเพิ่มร้อยละ 2.1 จากปี 2561 โดยประมาณการโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่จะเปิดใหม่จะมีจำนวน 41,400 - 50,000 หน่วย ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 โดยพบว่าจะมีโครงการใหม่เปิดลดลง 9.8% ด้วยส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุจำนวนหน่วยที่เหลือขายมากกว่าโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ข้อมูล : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มิถุนายน 2562 (Government Housing Bank Real Estate Information Center June 2019)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาลักษณะการดำรงชีวิตของกลุ่มคนทำงานในปัจจุบัน จะเห็นว่ากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง อย่างเช่นกรุงเทพมหานครอยู่ในสภาวะของการเร่งรีบ ซึ่งอาจมาจากสาเหตุของการเดินทางในระยะเวลาเร่งด่วน และการจราจรที่มีความคับคั่งสูง ซึ่งแม้ว่าผลการสำรวจจะพบว่าประชากรมีความนิยมในอสังหาริมทรัพย์แนวราบสูงกว่าแนวดิ่งในปัจจุบัน แต่ด้วยสภาพพื้นที่และการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก เช่น บ้าน หรือ ทาวน์โฮม เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกลุ่มที่มีพื้นที่ใช้สอยอเนกประสงค์เป็นส่วนตัวดังกล่าวจึงมีราคาแพง จึงเป็นสาเหตุให้โครงการในรูปแบบคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ หรืออาคารที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า

ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดที่มีความต้องการซื้อสูง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่สะท้อนความต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยที่แท้จริง รวมไปถึงเป็นที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยสร้างครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี โดยมีราคาที่หลากหลายและอยู่ในระดับที่กลุ่มประชากรส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ และอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก เพื่อวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถถ่ายทอดความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม แบบโลว์ไรส์

คอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ คือคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนหน่วยห้องน้อยกว่าปกติ โดยส่วนใหญ่จะมีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น ต่างจากคอนโดมิเนียมแบบ ไฮตไรส์ ที่จะมีจำนวนชั้นสูงมาก และเน้นการสร้างที่ให้จำนวนหน่วยของห้องมีจำนวนมากๆ ข้อดีของคอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ มีจำนวนมาก เช่น เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากมีจำนวนห้องไม่มาก ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่โครงการสามารถรักษาความปลอดภัยได้ทั่วถึง รวมไปถึงมีราคาซื้อที่โดยส่วนมาก จะต่ำกว่าคอนโดมิเนียม แบบไฮไรส์ จึงทำให้ง่ายต่อการปล่อยขาย-เช่า (ในบางทำเล) ในกรณีที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) เป็นแนวคิดอีกขั้นหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทว่าเนื่องจากผู้บริโภคมักมีความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเริ่มมีความรู้สึกละเลยสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง จึงเกิดเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาเรียกว่า 4C's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองใหม่เป็นมองให้ความสำคัญและยึดมุมมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแทน เพื่อให้การการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) C ตัวแรกหมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แทนที่จะผลิตสินค้าของที่ขายได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการ C ตัวที่สองหมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือแนวคิดการตั้งราคาสินค้าจากเดิมเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอด เปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้า C ตัวที่สามหมายถึง ความสะดวกในการซื้อ ช่องทางการขายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าว่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะซื้อที่ไหนปริมาณเท่าไร และจะซื้อในช่วงเวลาใดและ C ตัวสุดท้ายหมายถึง การสื่อสาร วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เคยใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เคยประสบผลสำเร็จนั้น ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคต้องรับฟัง การตลาดในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ใช่ว่าจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารเหมือนก่อนแล้ว แต่กลายเป็นเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อใจกับผู้บริโภคผ่านสื่อที่เจ้าตัวสนใจรับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่า 4C หมายถึงแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสที่

จะเป็นกลุ่มลูกค้า เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นเรื่องการเข้าถึง การบริการของ สาธารณูปโภค สาธารณูปโภค และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณ นั้นๆ แต่ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัยจากนักวิชาการหลายๆ ท่านแล้ว จึงตัดสินใจใช้ปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมที่สามารถส่งเสริม สนับสนุนให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยคำนึงถึงต้นทุน กำไร และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบกับการดำเนินงานได้

2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหมายถึง คุณประโยชน์จากสิ่งปลูกสร้าง หรือสถานที่ รวมทั้งงาน บริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาณาบริเวณนั้น ๆ ทั้งในส่วนที่เห็นเป็นตัวตนจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่เห็นตัวตน

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการหมายถึง สรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้อยู่อาศัยทั้งมีชีวิต ไม่มีชีวิต และนามธรรม สิ่งแวดล้อมอาจแยกออกเป็นลักษณะกว้างๆ เป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ดิน เป็นต้น และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชนเมือง คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเอง

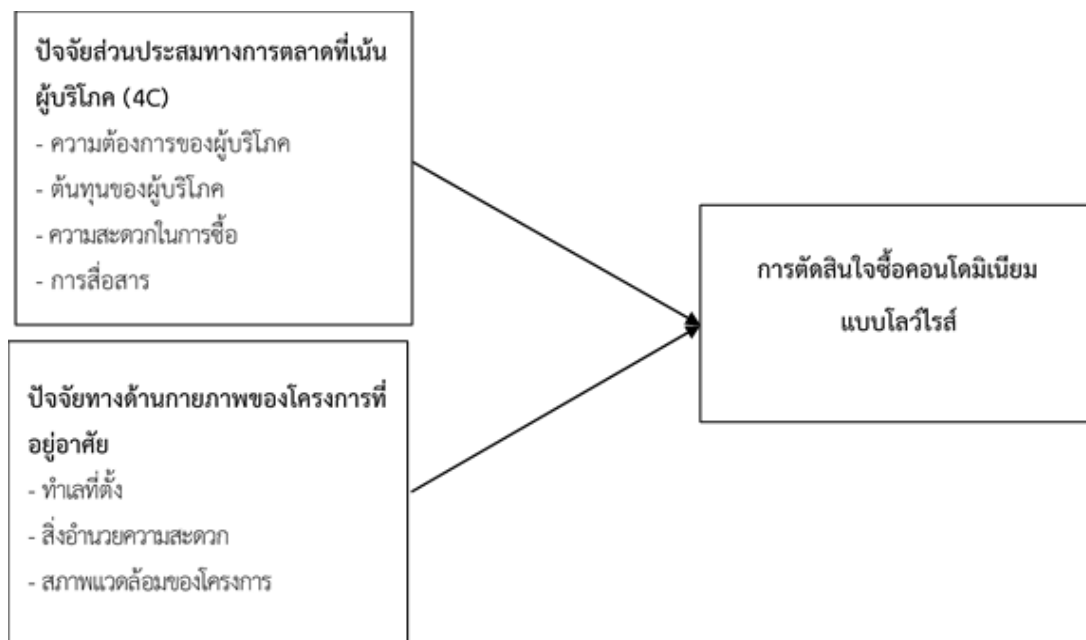
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลสาร ผู้บริโภคที่ได้รับแรงกระตุ้นในใจตนเองจนมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าที่ตนเองเสาะหามาแล้วในขั้นที่ 2 จะนำ ข้อมูลมาพิจารณา โดยนำหลายๆ ปัจจัยมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบเพื่อหาสินค้าที่มีมูลค่าการรับรู้สูงสุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกขั้นตอนที่ 3 เสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณค่าที่รับรู้ สูงที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยอาจจะ พอใจหรือไม่พอใจก็เป็นได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้บริโภค ความพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าอยู่เหนือระดับที่คาดหวัง และจะเกิดความผิดหวัง เมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดเอฟเฟกต์ ตามมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจากกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงใจการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยประมาณ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ชุด และมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับตามแนวความคิดของ Likert Scale

การทดสอบเครื่องมือ

ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยได้ดำเนินการจัดทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC. ของตัวข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคนประเมินข้อคำถามจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อคำถามโดยมีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 1 ในทุกข้อ จากข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ

ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบแบบสอบถาม ที่ได้สร้างขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทำการเก็บข้อมูลการทดสอบแบบสอบถาม และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟ่าที่ได้โดยรวมเท่ากับ 0.888

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในส่วนข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดประชากรศาสตร์สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 261 ราย เพศชาย 159 ราย

ในส่วนช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 233 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อพิจารณาในส่วนสถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในลำดับรองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 145 ราย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่แยกกันอยู่กับครอบครัว โดยมีจำนวน 14 ราย

ในส่วนการพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 198 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.1 ลำดับรองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 183 ราย ทั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท สำหรับข้อคำถามด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยมีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 ในลำดับรองลงมา คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 121 ราย และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ในส่วนคำถามในด้านรายได้ ปรากฏข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ที่ 15,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวนมากสุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนในลำดับรองลงมา

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ดังนี้

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วยมากในทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0595 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9470 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7124 และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้ายที่ 3.7600

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.7600	.53169	เห็นด้วยมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.7124	.60825	เห็นด้วยมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.0595	.52534	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสาร	3.9470	.51962	เห็นด้วยมาก

ในส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความเห็น

เท่ากับ 4.2774 ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับ 4.1529 และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความเห็นที่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.9700 รายละเอียดปรากฏ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.2774	.49111	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.9700	0.7936	เห็นด้วยมาก
ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ	4.1529	.54939	เห็นด้วยมาก

ทั้งนี้ในส่วนผลการศึกษาคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9030

เมื่อพิจารณาในส่วนการสรุปผลการทดลองสมมติฐานสามารถสรุปผลการศึกษได้ อธิบายได้ว่าจากการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีระดับความเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมาก และปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่น มีความเห็นใกล้เคียงกันในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.629 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 39.0

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค 4C มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นผู้บริโภค 4C	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.534	0.216		2.468	0.014*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.326	0.056	0.288	5.804	0.000*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.197	0.052	0.199	3.804	0.000*
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.155	0.056	0.135	2.777	0.006*
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	0.198	0.060	0.171	3.327	0.001*

: ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.629 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 39.0

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.478 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 22.3

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

ปัจจัยทางด้านกายภาพของ โครงการที่อยู่อาศัย	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.168	0.258		4.522	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.197	0.087	0.129	2.277	0.023*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.262	0.065	0.239	4.055	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมของปัจจัยโครงการ	0.245	0.051	0.228	4.822	0.000*

: ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่าปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .023 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

อภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษจากการตั้งสมมติฐานแสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลทำให้เกิดความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน พบว่า มีความสอดคล้องกับนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วน อสังหาริมทรัพย์ เช่น ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559 (Pajongviriyathorn, Charoenjit, 2016) ที่พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ของ สกุลพร นอขุนทด, 2559 (Norkuntod, Sakulporn, 2016) ที่พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) และปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงในอดีต อาทิ ผลงานวิจัยของ ณิชชา มาตุภูมานนท์ (2558) (Matupoomanon, Nutcha, 2015) ที่ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเสร็จโฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ รวมถึงงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) (Choosun, T., 2013) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่กล่าวว่า ปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการซื้อ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในส่วนของปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมาหลากหลายฉบับ อาทิ ขวัญใจ ช้างหลา (2559) (Changlum, Kwanjai, 2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการโครงการที่ให้บริการอากาศดี ร่มรื่น ทั้งสามปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ของ เลอพงศ์ ลดาพงษ์พัฒนา, 2549 (Ladaphongpattana, Lerphong, 2006) ที่พบว่า ทำเลที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมของโครงการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมทั้ง วิณา ศรีเจริญ (2559) (Sricharoen, W. 2016) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพลักษณะตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลจากการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพิจารณาทางด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ในส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก และในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การสรรหาคัดเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการควรสรรหาที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนเป็นโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา หรือมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงชุมชน

1.2 การออกแบบโครงการโดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละโครงการ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาออกแบบให้ครบถ้วนตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ

1.3 ให้ความสำคัญกับการกำหนดสภาพแวดล้อม และกำหนดข้อปฏิบัติร่วมกันที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยร่วมกันของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เนื่องจากลักษณะของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เป็นการอยู่อาศัยจำนวนมากในพื้นที่ที่จำกัด

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันด้วยดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการวางแผนสร้างโครงการให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยเช่น ในกรณีเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์มากกว่าเพศหญิง

3. จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) และ ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบโครงการ ตามการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพของงานก่อสร้าง และเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังที่ได้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ไปแล้ว เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคที่มีต่อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายรวมถึงศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ควรศึกษาและเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเป็นการพิจารณาข้อมูลอย่างครอบคลุมทั้งสองฝ่ายโดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน และใช้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้นทุนของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เลอพงศ์ ลดาพงษ์พัฒนา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ และคณะ (2548)

กัมพล เกื้อนถนอม (2552) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการของพนักงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สฤษฎ์ ธนวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญใจ ช่างหลา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัชพล กิตติวงศ์ขจร (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วีณา ศรีเจริญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธงชัย ชูสุน (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abraham H. Maslow, (1943) "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, 50 (1943) : 370-96

Brian Goodall (1975) The Economics of Urban Areas, Guildford: Biddles

Foxley, S. (2001). Serviced apartments in the UK-a growth sector?. Journal of Property Investment & Finance, 19 (1), 79-89.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior and applied approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

K.J. Button (1976) Urban Economics. (London: Mc Milan Press)

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education. (Blackwell, Miniard and Engel.2006, P.77)

Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26. Parasuraman, Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL, A multiple – item scale

- for measuring consumer
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall
- Shim, S. & Cehrt, K. C. (1996). *Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their*
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2).
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1987). A Short Test of Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7–14
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers: Decision-Making Styles. 79–92.

Translated Thai Reference

- Natchamathuphumanon (2016) Factors affecting the decision to buy a house to build a SCG HEIM of consumers in Bangkok and metropolitan area.
- Lepong Ladapongpattana (2006). Factors affecting the decision to buy a house. (thesis Master's Degree). Krirk University, Faculty of Business Administration and Thammachot Thammapasorn and the group (2005)
- Kamphon Klean Thanom (2009). Factors in deciding to buy housing and facilities needed. For bachelor's degree staff or higher in the food industry and food processing in Mueang District, Samut Sakhon Province, Chulalongkorn University
- Sanchai Thanavibunchai (2016) Factors that influence the decision to buy condominium along the sky train route in Bangkok and surrounding areas, Thammasat University
- Kwanchai Changla (2016) Factors Influencing the Decision to Buy a Single-House price of over 5 Million Baht by Consumers with Elderly Families in Bangkok and Suburbs, Thammasat University
- Natchaphon Kattikawongkajorn (2013) Factors affecting the purchase of Townhomes in Pathum Thani Province, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Weena Sricharoen (2016) Factors affecting Government and Employees Housing Decision State enterprises in Nonthaburi Province, Bangkok University
- Thongchai Chusun (2014) Factors affecting the decision to buy condominiums, Bangkok University

การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก กรณีศึกษา : ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค

The prototype play area in child development centers of
Subdistrict Administrative Organization in four regions.

ทับทิม ศรีวิลัย¹, ชลธิชา ชัยหนองแปน² และคณะที่ปรึกษา³

Thapthim Sriwilai¹ and Chonticha Chainongpan²

Received November 2, 2020 & Retrieved December 2, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบพื้นที่สร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัย ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก และเพื่อให้พื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกเกิดความยั่งยืนในชุมชน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพวิจัยแบบตัดขวาง เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการทำแบบประเมินการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการเล่าเรื่องของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง ผู้ดูแลเด็ก และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธกาญจนนิมิต จังหวัดกาญจนบุรี, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้าง จังหวัดศรีสะเกษ และโรงเรียนอยู่เมืองกลาง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า (1) การพัฒนาศูนย์เด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์ “เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” มีแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการเล่น 2) กระบวนการเล่น 3) พื้นที่เล่น 4) หน่วยบริหารจัดการการเล่น (2) การพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัยของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง และ ผู้ดูแลเด็ก ต้องมีหลักสูตรคู่มือผู้อำนวยการเล่น เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของการเล่น และมีทักษะ ในการเล่นกับเด็ก ที่เน้นกระบวนการเล่น ภายใต้ concept 3F ได้แก่ การเล่นกับครอบครัว การเปิดโอกาสให้เด็กเล่นอิสระตามความต้องการ การเล่นให้สุข สนุก เป็นไปตามวัย (3) พื้นที่ต้นแบบ เกิดจากการมีส่วนร่วมของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บ้าน/ครอบครัว สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข และชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนา, พื้นที่ต้นแบบ, เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก

¹ ผู้วิจัย สถาบันพัฒนาอนามัยเด็กแห่งชาติ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

¹ National Institute of Child Health Department of Health Ministry of Public Health.

² ผู้ร่วมวิจัยสถาบันพัฒนาอนามัยเด็กแห่งชาติ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

² National Institute of Child Health Department of Health Ministry of Public Health.

³ คณะที่ปรึกษา ผศ.ดร.ญาณกร ไท่ประยูร, ดร. อันยันทน์ จันทร์ทรงพล, แพทย์หญิงพรรณพิมล วิปุลากร, นายแพทย์อรรถพล แก้วสัมฤทธิ์, แพทย์หญิงธนิภา สุจริตวงศานนท์, วินัย รอดไพร

Email : thapthimsiw@gmail.com

Abstract

This research article was purpose to raise awareness among parents, guardians and teachers as well as to ensure sustained benefits for children from the prototype play area. This research is carried out in a form of cross-section by doing a survey, focus group and collecting information from parents, guardians, teachers, staff and Public Health staff in four child development centers. It covers four regions under Education Sandbox Act B.E.2562, that is, Wat Buddhakanchananimit Child Development Center, Kanchanaburi, Satun Town Municipality Child Development Center, Satun, Huachang Child Development Center, Srisaket and Yumueangklang Child Development Center, Rayong. In summary, it can be demonstrated as follows; (1)Four components enabling child development centers to follow the prototype play area; Play worker: Play process: Play space (2) In order to maximize the play process, the play worker guideline must be distributed to parents, guardians and teachers enabling them for understanding the prototype play area. This can be done under 3F concept which is ‘Family’: encouraging children to play ‘Free’: free playing that child-centered anytime and anywhere and lastly ‘Fun’: playing generates fun and happiness Recommendations for the prototype play area as follows;(3)The prototype play area leads to a sustainable community via cooperation between families, child development centers/ public health service units and communities

Keywords: development, The prototype play area, child development centers

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การศึกษาที่ดีในช่วงปฐมวัยคือการเล่น การเล่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเด็ก การเล่นเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ช่วยพัฒนาความสามารถทางกายภาพ กระบวนการคิด ความรู้ ความเข้าใจทาง ภาษาและอารมณ์ของเด็ก และยังพัฒนาในด้านความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ สถาบันครอบครัว ซึ่งเป็น สถาบันที่เล็กและใกล้ชิดที่สุดในการดูแลอบรมสั่งสอน ในเรื่องต่าง ๆ ให้แก่เด็กปฐมวัย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่อ พัฒนาการของเด็กปฐมวัย และเป็นอุปสรรค ต่อการศึกษาของเด็กปฐมวัยหรือการเล่น ดังนี้

จากการวิจัยเรื่องการอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย (Sumon Amarawiwat and others,1991) พบว่า เด็กปฐมวัยเล่นกับสิ่งของต่าง ๆ รอบตัวที่เด็กหาได้ โดยผู้ใหญ่ปล่อยให้เด็กเล่นอย่างอิสระ ในขณะที่ตนเองทำงาน และผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการเล่นของเด็ก พบว่า ผู้ปกครองให้ ความสำคัญกับการเล่าเรียนอย่างจริงจังของเด็ก ก่อนวัยเรียนที่โรงเรียนมากกว่าการเล่นเพื่อพัฒนาการ โดยที่ ครูตระหนักถึงความสำคัญของการเล่นเพื่อพัฒนาเด็กมากกว่าการเรียน ซึ่งการที่เด็กมีโอกาสดูอยู่กับพ่อแม่ น้อยลง โดยเฉพาะเด็กในครัวเรือน ยากจนและครัวเรือนแออัดกลางนั้น มีผลกระทบต่อการศึกษาและความเป็นอยู่ของเด็ก ถ้าเด็กไม่อยู่กับพ่อแม่ โอกาสของเด็กผู้ชายจะเรียนต่อมหาวิทยาลัยลดลงร้อยละ 25 และ โอกาสของเด็กผู้หญิงจะเรียนต่อมัธยมปลายลดลงร้อยละ 0.2

สถานการณ์การตรวจคัดกรองพัฒนาการเด็กปฐมวัยปีงบประมาณ 2559 – 2561 พบว่าเด็กที่มี พัฒนาการ สมวัย มีแนวโน้มลดลง คือ ปี2559 ร้อยละ 86.22 ปี 2560 ร้อยละ 83.61 และปี 2561 (Department of Health, Ministry of Public Health) ส่งเสริมกระตุ้นซ้ำในภาพรวม ต่างก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้ปกครอง หรือผู้เลี้ยง

ดูเด็กใช้เวลาเล่นกับเด็ก น้อย โดยพบว่า ใช้เวลาเล่นกับเด็กมากกว่า 30 นาที ต่อครั้ง มีเพียงร้อยละ 19.7 และใน 1 สัปดาห์เล่นกับ เด็กเกิน 3 วัน มีเพียง ร้อยละ 37.90 เท่านั้น(Thitikorn Tophothai, 2018) และพ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือผู้เลี้ยงดูเด็กมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเล่นและ ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเด็กมีถึงร้อยละ 67.30 โดยมีระยะเวลาการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเล่นและ ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเด็กมากกว่า 1 ครั้งต่อวันมีถึงร้อยละ 88.1 ซึ่ง สอดคล้องกับการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ร้อยละ 50.9 ของเด็ก อายุต่ำกว่า 5 ปี ที่เล่นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เครื่องเล่นเกมทำให้เด็กเคลื่อนไหวร่างกายน้อย ส่งผลต่อพัฒนาการด้านการเคลื่อนไหว

นอกจากนั้น การสำรวจสถานการณ์ระดับสติปัญญาเด็กไทย จากการสำรวจระดับสติปัญญานักเรียนไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ทั่วประเทศ ในปี 2559 จำนวน 23,641 ราย โดยใช้เครื่องมือ Standard Progressive Matrices (SPM parallel version: update 2003) พบระดับเชาวน์ปัญญา (Intelligent Quotient : IQ) เฉลี่ยเท่ากับ 98.23 ถือเป็นระดับสติปัญญาที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่ค่อนข้างต่ำกว่าค่ากลางของมาตรฐานสากลในยุคปัจจุบัน (IQ=100) เมื่อเปรียบเทียบกับค่า IQ เฉลี่ย เด็กประถมศึกษาปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่ง เท่ากับ 94.58 พบว่า มีระดับ IQ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังคงพบว่าในภาพรวมของประเทศยังมีเด็กประถมศึกษาปีที่ 1 ที่มี IQ ต่ำกว่า เกณฑ์ปกติ (IQ < 90) อยู่ถึงร้อยละ 31.81 (ไม่ควรเกิน ร้อยละ 25) และยังมีนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่มีระดับ สติปัญญาอยู่ในเกณฑ์บกพร่อง (IQ < 70) อยู่ถึงร้อยละ 5.8 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานสากลคือไม่ควรเกินร้อยละ 2 และเป็น ที่น่าสังเกตว่ามีเด็กที่มีระดับสติปัญญาอยู่ในเกณฑ์ฉลาดมาก (IQ ≥ 130) อยู่ถึงร้อยละ 7.9 เห็นได้ชัดว่าพบความ เหลื่อมล้ำ มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างกลุ่มที่มีระดับสติปัญญาสูงกับกลุ่มที่มีระดับสติปัญญาต่ำ และมีแนวโน้มที่ช่องว่างนี้จะขยายมากขึ้น ถ้าไม่มีการดำเนินการช่วยเหลือกลุ่มที่มีปัญหาอย่างทันที่ทั้งนี้ เป็นฐานคิดให้พิจารณาไปถึง เด็กเล็กด้วยว่าควรวางแผนในการพัฒนาอย่างไร(ที่มา <https://th.rajanukul.go.th> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563) ผลกระทบเกิดขึ้นทั้งประเทศไทยและหมายรวมถึง 4 ภาคพื้นที่ด้วย จากสถานการณ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็น ปัญหาสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยที่จะเติบโตเป็นมนุษย์ที่มีศักยภาพในอนาคต และเป็น อุปสรรคสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายประเทศไทย 4.0 ตามยุทธศาสตร์ของประเทศ และ ต้องได้รับการจัดการแก้ไข อย่างเร่งด่วน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้มีความร่วมมือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวง สาธารณสุข โดยกรมอนามัย กับกรมสุขภาพจิต ประสานความร่วมมือสมาคมการเล่นนานาชาติ และสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมกับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ดำเนินโครงการ”พื้นที่ ดันแบบการเล่นเปลี่ยนโลก (prototype play area)” เป็นโครงการที่จะมาช่วยเติมเต็มการพัฒนาเด็กปฐมวัยไทย ผ่านการเล่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดของเด็กปฐมวัย ผลที่คาดว่าจะได้รับที่สำคัญ คือ ทำให้เกิดพื้นที่เล่นทั้งในบ้าน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และชุมชนสร้างความรอบรู้ ปรับทัศนคติพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูผู้ดูแลเด็ก และเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข ได้เห็นความสำคัญของการเล่นอิสระ เล่นอย่างมีความสุข เล่นสนุก เล่นกับครอบครัว และเกิดกลุ่ม อำนวยการเล่น โดยชุมชนมีส่วนร่วมให้การ เล่น มีความต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทย เล่นเปลี่ยนโลก พัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัย ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยงและ ผู้ดูแลเด็ก และเป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก เกิดความยั่งยืนในชุมชน

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักจิตวิทยาเด็กและนักการศึกษาในต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของ “การเล่น” ไว้หลากหลายตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่นที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (Fromber, Johnstie and Yawkey, 1987; Rubin, Fein and Vandenberg, 1983)

การเล่น คือ การแสดงออกโดยเสรี เกิดความเพลิดเพลิน (Seashore) ธรรมชาติของเด็ก (Froebel) สัญชาตญาณการแสดงออกที่ปราศจากความเครียด (Groos) การสร้างสมประสบการณ์และการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ การระบายพลังงานส่วนเกิน (Schiller) จิตใจและการกระทำ ที่ฝังแน่นอยู่ในชีวิตเด็กตราบนาน (Hall) กระเจิงและงานของเด็กที่สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการ (Gordon and Brown) กิจกรรมที่เป็นอิสระ ไม่มีจุดมุ่งหมาย สนุกสนาน (Lazarus) กิจกรรมที่ทำให้เกิดพัฒนาการทางสติปัญญา (Piaget) กิจกรรมที่มีแรงจูงใจสูง ปราศจากความขัดแย้งใด ๆ (Curtis)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ผู้ที่เป็นต้นกำเนิดของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่น ได้แก่ ซิกมันด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) และ แอนนา ฟรอยด์ (Anna Freud) ฟรอยด์มีความเห็นว่าคุณค่าของการเล่นที่สำคัญคือ การเล่นมีผลต่ออารมณ์ของเด็กโดยเฉพาะความวิตกกังวลในเด็ก ฟรอยด์ได้กล่าวถึงความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในระยะขวบปีแรกของชีวิต (Sigmund Freud, 1856-1939)

ความสำคัญของการเล่นนักจิตวิทยา ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเล่นของเด็กและได้อธิบายให้เห็นว่าทำไมเด็กจึงเล่น สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ (นิรมล ชยตสาหกิจ, 2524 ,1-2) 1)การเล่นเป็นการใช้พลังงานส่วนเกินของเด็ก เด็กเล่นเพราะเด็กมีพลังงานส่วนเกินของกล้ามเนื้อจึงต้องปลดปล่อยพลังงานส่วนเกินนั้นด้วยการเล่น 2)การเล่นเป็นการฝึกซ้อมตามสัญชาตญาณ เป็นการเตรียมตัวเพื่อปฏิบัติกิจกรรมแบบผู้ใหญ่ 3)การเล่นเป็นการทบทวนการปฏิบัติตามวัฒนธรรม ดังนั้น การเล่นจึงเป็นไปตามสัญชาตญาณและตามชาติพันธุ์ การเล่นเป็นการนำเอากิจกรรมของบรรพบุรุษออกมาแสดงและเป็นการกระทำตามวิถีชีวิตที่คนรุ่นเก่าเคยกระทำมาแล้ว 4)การเล่นเป็นแนวทางการแสดงออกทางอารมณ์ที่ผู้แสดงรู้สึกปลอดภัย การแสดงออกบางอย่างหากแสดงออกมาในรูปแบบของการเล่นก็จะไม่มีใครว่าอะไร เพราะถือว่าเป็นเพียงแค่การเล่นแต่หากการแสดงออกนั้นเป็นรูปแบบอื่น ผลที่ตามมาอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น 5)การเล่นเป็นกิจกรรมใด ๆ ก็ได้ที่ผู้เล่นเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลที่จะตามมา การเล่นเป็นการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินในตัวของการเล่นนั้น ๆ เอง 6)การเล่นเป็นการลองผิดลองถูก เป็นการค้นคว้าด้วยการสัมผัสและเป็นการทดสอบทดลองสิ่งที่สงสัย 7)การเล่นเป็นการกระทำที่เป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดของเด็ก เป็นการปรับตัวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับสิ่งรอบตัว และหาข้อมูลที่อยู่และเข้าใจนั้นเข้าไปเก็บสะสมไว้ในโครงสร้างทางสติปัญญา เพื่อปรับขยายโครงสร้างเดิมให้กว้างใหญ่ขึ้น อันเป็นการเตรียมพร้อมที่จะรับการเรียนรู้ขั้นต่อไปอีก การเล่นเป็นส่วนสำคัญของพัฒนาการทางสติปัญญาซึ่งเกิดขึ้นเป็นลำดับต่อเนื่องกัน

สรุปได้ว่า การพัฒนาศูนย์เด็กเล็ก การเล่น กระบวนการเล่นของเด็กพื้นที่ต้นแบบการเล่นเชิงสร้างสรรค์ การเล่นของเด็กมีความสำคัญต่อชีวิตของเด็กหลายประการโดยการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์โลกยุคใหม่ข้างหน้า ให้ได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาด้วยความเข้าใจต่อธรรมชาติและการทำงานของสมองเป็นสำคัญ โดยก่อให้เกิดคุณค่าต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ จิตใจ และสังคมของเด็กการเล่น ว่าการเล่นไม่เพียงแต่ช่วยลดความกังวลใจ แต่ยังช่วยสร้างความเป็นตนปัจจุบัน (ego) ด้วย เนื่องจากตนปัจจุบันช่วยสร้างพัฒนาการทางร่างกายและทักษะทางร่างกาย ระบบความเป็นตน และระบบของสังคมทั้ง 3 ระบบนี้เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบประเมิน การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการเล่าเรื่องจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู ผู้ดูแลเด็ก และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค เขตพื้นที่การศึกษาที่มีพระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา พ.ศ. 2562

1. การเลือกแหล่งข้อมูล

คัดเลือกพื้นที่ศึกษาจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมจากชุมชน ในการจัดการเรียนการสอน จำนวน 4 พื้นที่ ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้าง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัด ศรีสะเกษ, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธาญจนนิมิต วัดตั้ง ตำบลวังดั่ง จังหวัดกาญจนบุรี, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล และศูนย์โรงเรียนอยู่เมืองแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง โดยพื้นที่ดังกล่าวคัดเลือกจากความเห็นของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติที่พิจารณาเห็นว่ามีความพร้อมในการเก็บข้อมูล และสามารถเป็นตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ เหล่านั้นได้

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คือ เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขจากศูนย์อนามัย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และหน่วยบริการสาธารณสุขในพื้นที่ที่รับผิดชอบงานเด็กปฐมวัย ครูพี่เลี้ยงผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงเรียน เครือข่ายชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ รวมทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครองของเด็กที่อยู่ในพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา 4 ภาค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ปฏิบัติงานดูแลใกล้ชิดเด็กปฐมวัยและกลุ่มผู้บริหาร และผลักดันเชิงนโยบาย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion criteria) ดังนี้ เป็นเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ปฏิบัติงานดูแลใกล้ชิดเด็กปฐมวัย และกลุ่มผู้บริหารและผลักดันเชิงนโยบายในพื้นที่ สามารถพูดคุยสื่อสารโต้ตอบได้ดี เข้าใจภาษาไทย อ่านออกเขียนได้ ถามตอบรู้เรื่อง มีการรับรู้ดี ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 36 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กปฐมวัย 4 ภาคพื้นที่ละ 5 คน รวม 20 คน ศูนย์อนามัย และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 4 ภาค พื้นที่ละ 2 คน รวม 8 คน และเครือข่ายชุมชน พ่อแม่ผู้ปกครอง พื้นที่ละ 2 คนรวม 8 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจต่อภาระงานการเก็บข้อมูล ที่ศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ และสามารถให้ความร่วมมือได้จนเสร็จสิ้นโครงการศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ชุด ดังนี้

1) แบบประเมินแนวทางในการดำเนินงาน “ต้นแบบเด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กปฐมวัย ผู้ปฏิบัติ ผู้บริหารเกี่ยวข้องเชิงนโยบาย แบบประเมินแนวทาง การดำเนินงาน “ต้นแบบเด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก”แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ พื้นที่เล่น (Play space) ผู้อำนวยการเล่น (play worker) กระบวนการเล่น (Play process) หน่วยบริหารจัดการการเล่น (Play Management Unit)

2) แบบสัมภาษณ์ความเป็นมาและแนวทางการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบประเมิน การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ในช่วงระยะเวลาดำเนินการระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2563 ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documen-

tary study)และร่างเป็นกรอบในการวิจัย และนำมากำหนดเป็นแบบสอบถามและแบบทดสอบหลังจากนั้นนำมาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และได้นำมาเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (Field study) และมีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะทำให้ผู้ศึกษาได้ทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยแนวคำถามและคำสำคัญ (Keywords) ในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลเรื่อง การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค การสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 16 คน ทำให้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเป็นผู้ตั้งคำถามและจุดประเด็น ในการสนทนา เพื่อให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประเด็นต่อประเด็น การประเมินเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก ที่ มีองค์ประกอบเนื้อหาที่สำคัญได้แก่ พื้นที่เล่น (Play space) ผู้ดูแลการเล่น (Play worker) กระบวนการเล่น (Play process) และหน่วยบริหารจัดการ (Play Management Unit) โดยใช้แบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) แนวทางในการดำเนินงาน “ต้นแบบเด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” การใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ไม่ผิดพลาด แต่ผู้ศึกษาต้องได้รับการอนุญาตบันทึกเสียงจากผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยและเก็บไฟล์เสียงไว้ เป็นความลับ การจดบันทึก ผู้ศึกษาใช้วิธีการจดบันทึกในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่มย่อย เพื่อช่วยใน การรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสังเกต ขณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสนทนากลุ่มย่อย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)โดยการสำรวจเอกสารทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ข้อการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary study) และภาคสนาม (Field study)นำมาสรุปข้อมูลและนำเสนอเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1 การพัฒนาศูนย์เด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์ เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก โดยเลือกจากพื้นที่ที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษาที่มีพระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา พ.ศ. 2562 และมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้าง อำเภอมุขมหารพัสัย จังหวัดศรีสะเกษ, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธกาญจนนิมิต วัดดง ตำบลวังดง จังหวัดกาญจนบุรี,ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล และศูนย์โรงเรียนอยู่เมืองแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง โดยมีการเก็บข้อมูลแนวทางในการพัฒนาเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และนำมาสรุปผล สามารถสรุปการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 1 แนวทางในการพัฒนาเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ “เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” ในพื้นที่ต้นแบบ 4 ภาค

องค์ประกอบ	จังหวัดศรีสะเกษศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้าง อำเภอกุทุมพรพิสัย	จังหวัดกาญจนบุรี ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก วัดพุทธกาญจนนิมิต วัดตั้ง ตำบลวังดัง	จังหวัดสตูล ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง	จังหวัดระยอง ศูนย์โรงเรียนอยู่ เมืองแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง
1. พื้นที่เล่น (Play space)	ลานเล่น/สนามเด็กเล่น มีความเหมาะสมกับวัย ได้อิสระ เข้าถึงง่ายมีความปลอดภัย	ลานเล่น/สนามเด็กเล่น มี 2 ส่วนหลัก 1) สนามเด็กเล่นสร้างปัญญา 2) สนามเด็กเล่นศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธกาญจนนิมิตลานเล่นและมุมเล่นมีความเหมาะสม เลือกเล่นได้ อิสระ และ ปลอดภัย <u>*บางจุดต้องซ่อมแซมปรับปรุงให้เหมาะกับวัยเด็ก และลดอุบัติเหตุ</u>	- ลานเล่น/สนามเด็กเล่น เด็กสามารถเลือกเล่นได้อิสระ - มีพื้นที่เล่นตามธรรมชาติ เข้าถึงง่าย ขอบเขตชัดเจน ปลอดภัย เอื้อต่อบรรยากาศความรัก และความอบอุ่น	ลานเล่น/สนามเด็กเล่นมี 2 ส่วนหลัก 1) สนามเด็กเล่นสร้างปัญญา แบ่งเป็น 5 ฐาน ตามช่วงวัย เข้าถึงง่าย 2) สวนสาธารณะ เทศบาลเมืองแกลง <u>*บางจุดต้องซ่อมแซมปรับปรุงให้เหมาะกับวัยเด็ก และลดอุบัติเหตุ</u>
2. ผู้อำนวย การเล่น (Play worker)	- ครูผู้ดูแลเด็ก 6 คน คิดเป็นสัดส่วน (18:1) - ครูที่ผ่านการอบรมหลักสูตร Play worker จำนวน 2 คน	- ครูผู้ดูแลเด็ก 3 คน - ไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตร Play worker	- ครูผู้ดูแลเด็ก 3 คน - ผ่านการอบรมจัดกิจกรรมให้เด็กตามแผนการจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กปฐมวัย - ไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตร Play worker	- ครูผู้ดูแลเด็ก 7 คน - ผ่านอบรมการจัดกิจกรรมให้เด็กตามแผนการจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กปฐมวัย - ไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตร Play worker
3. กระบวนการ เล่น	- เด็กเป็นผู้นำเล่น- มีชั่วโมงอิสระของเด็ก - เด็กมีโอกาสเลือกเล่นด้วยตนเอง	- แผนการสอน 6 กิจกรรมหลัก - เด็กเลือกเล่น กิจกรรมหลากหลาย	- เด็กเป็นผู้นำการเล่น - เลือกเล่นอย่างอิสระ - เรียนรู้ประสบการณ์นอกห้องเรียน - เล่นเกี่ยวกับทักษะ	- เด็กเป็นผู้นำการเล่น - เด็กเลือกเล่นอิสระ - ผู้สูงอายุจัดกิจกรรมเล่นพื้นบ้านกับเด็ก ๆ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	จังหวัดศรีสะเกษศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้างอำเภออุทุมพรพิสัย	จังหวัดกาญจนบุรีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธกาญจนนิมิตวัดดั่ง ตำบลวังดั่ง	จังหวัดสตูล ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง	จังหวัดระยองศูนย์โรงเรียนอยู่เมืองแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง
4. หน่วยบริหารจัดการการเล่น	- ครอบครัวมีส่วนร่วมการเล่นน้อย *ขาดทักษะการเล่นที่ส่งเสริมสุขภาพกายเกี่ยวกับความสูงเป็นความร่วมมือ ๓ องค์ประกอบ - บ้าน/ครอบครัว - สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย /หน่วยบริการสาธารณสุข - ชุมชน	- เด็กเลือกเล่นอิสระ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง - เรียนรู้ประสบการณ์นอกห้องเรียนในชุมชนเป็นความร่วมมือ - หมู่บ้าน - รพ.สต. - โรงเรียน - วัด - เอกชน	ในชีวิตประจำวัน โดยครอบครัวมีส่วนร่วมเป็นความร่วมมือบ้าน โรงเรียน ชุมชนส่วนราชการ เอกชน - เทศบาลเมืองสตูล - หมู่บ้าน - รพ.สต. - โรงเรียน - ชุมชน - มูลนิธิ	- เทศบาล - ชมรมผู้สูงอายุ
จุดแข็ง	- ผู้อำนวยการเล่น : ครูเคยอบรมหลักสูตร Play worker - กระบวนการเล่น : มีชั่วโมงอิสระให้เล่น - พื้นที่เล่นเหมาะสม - ความร่วมมือจากชุมชน <u>*สิ่งที่ต้องเพิ่มเติม : การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง</u>	- กระบวนการเล่น : เด็กเลือกเล่นสัปดาห์ละ 2 ครั้ง - ชุมชนมีส่วนร่วมพัฒนา <u>*สิ่งที่ต้องเพิ่มเติม : ช่อมแซมบางจุดให้เหมาะกับวัยและปลอดภัย</u>	- กระบวนการเล่น : เกี่ยวกับทักษะชีวิต โดยครอบครัวมีส่วนร่วม - พื้นที่เล่น : เข้าถึงง่าย ปลอดภัย <u>*สิ่งที่ต้องเพิ่มเติม : การอบรมครูผู้ดูแลเด็ก</u>	- กระบวนการเล่น : มีผู้สูงอายุจัดกิจกรรมและร่วมบริหารการเล่นกับเด็ก <u>*สิ่งที่ต้องเพิ่มเติม : พื้นที่เล่นให้ปลอดภัย และอบรมครูผู้ดูแลเด็ก</u>

การแนวทางในการพัฒนาเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย

1) ลานเล่น/สนามเด็ก ที่จะต้องเหมาะสมเลือกเล่นได้อิสระ และ ปลอดภัย ขอบเขตชัดเจน เอื้อต่อบรรยากาศความรักและความอบอุ่น

2) ผู้อำนวยการเล่น ที่จะต้องครูผู้ดูแลเด็กที่เพียงพอ ผ่านการอบรมหลักสูตร Play worker หรือมีความรู้ความเข้าใจต่อการเล่นของเด็ก

3) กระบวนการเล่น โดยเด็กเป็นผู้นำการเล่น เลือกเล่นอย่างอิสระ เรียนรู้ประสบการณ์นอกห้องเรียน ให้คนที่เกี่ยวข้องทุกวัยมีโอกาสในการร่วมกิจกรรม

4) หน่วยบริหารจัดการการเล่น โดยครอบครัวมีส่วนร่วมเป็นความร่วมมือ บ้าน โรงเรียน ชุมชน ส่วนราชการ เอกชน

2 การพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัยของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก พบว่ากระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัยของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก มี 2 ลักษณะ สอดคล้องทฤษฎีของ Jittnan Dechakupt et.al., (2015) และ Thitikorn Tophothai, (2018) ดังนี้

1. กระบวนการเล่นของเด็กปฐมวัยกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง ผลพบว่า 1) ด้านการมีส่วนร่วมกระบวนการเล่นของเด็กปฐมวัยกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง พบว่ามีส่วนร่วมในการเล่นกับลูกน้อยมาก เกิดจากการไม่เข้าใจการเล่นอิสระของเด็กว่ามีประโยชน์อย่างไร 2) ด้านความตระหนักและความสำคัญของการเล่น หรือบ้าน เนื่องจากมีการกิจที่ต้องทำ และปล่อยให้เด็กเล่นกับครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแล และเมื่ออยู่ที่บ้านพ่อแม่ก็ปล่อยให้เด็กเล่นเอง มีเพียงบางครั้งที่เข้าไปเล่นกับลูกบ้าง แต่ไม่ได้ตระหนักว่ากิจกรรมที่เล่นช่วยเพิ่มทักษะด้านไหนของลูก และขาดการสังเกตว่าลูกต้องเสริมทักษะและต้องพัฒนาด้านใด 3) ด้านวิธีการเล่น/ปัญหาการเล่น และไม่เข้าใจว่าการเล่นจะเล่นตอนไหนอย่างไร เนื่องจากส่วนใหญ่พ่อแม่ ผู้ปกครองไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเล่นกับเด็ก เพียงทำหน้าที่มารับมาส่ง ที่โรงเรียนแล้วรีบกลับไปทำงาน

2. การจัดกิจกรรมและแผนการสอน ผลการศึกษาพบว่าครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก ในช่วงที่เด็กอยู่ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะมีครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก จะเป็นผู้จัดกิจกรรมให้เด็กตามแผนการสอนกิจกรรม 6 กิจกรรมตามมาตรฐานของการเรียนการสอนของเด็กปฐมวัย ได้แก่

2.1 กิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะ เป็นกิจกรรมที่จัดให้เด็กได้เคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างอิสระตามจังหวะ ซึ่งจังหวะและดนตรีที่ใช้ประกอบได้แก่ เสียงตบมือ เสียงเพลง เสียงเคาะไม้ เคาะเหล็ก รำมะนา กลอง ฯลฯ

2.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับงานศิลปะศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ การวาดภาพระบายสี การปั้น การพิมพ์ภาพ การพับ ตัด ฉีก ปะ และประดิษฐ์เศษวัสดุ ที่มุ่งพัฒนากระบวนการคิดสร้างสรรค์ การรับรู้เกี่ยวกับความงามและส่งเสริมกระตุ้นให้เด็กแต่ละคนได้แสดงออกตามความรู้สึกและความสามารถของตนเอง

2.3 กิจกรรมเสรี เป็นกิจกรรมที่จัดให้เด็กได้เล่นกับสื่อและเครื่องเล่นอย่างอิสระ ในมุมการเล่น กิจกรรมการเล่นแต่ละประเภทตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติของเด็ก

2.4 กิจกรรมเสริมประสบการณ์ เป็นกิจกรรมที่จัดให้เด็กได้ฟัง พูด สังเกต คิด และปฏิบัติการทดลอง ให้เกิดความคิดรวบยอดและเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ด้วยวิธีการหลากหลาย เช่น การสนทนา ซักถามหรืออภิปราย สังเกต ทักษะศึกษา และปฏิบัติการทดลองตามกระบวนการเรียนรู้

2.5 กิจกรรมกลางแจ้ง เป็นกิจกรรมที่จัดให้เด็กได้ออกนอกห้องเรียนไปสู่นันทนาการ เล่น ทั้งที่บริเวณกลางแจ้งและในร่มเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงออกอย่างอิสระ โดยยึดเอาความสนใจ และความสามารถของเด็กแต่ละคนเป็นหลัก

2.6 กิจกรรมเกมการศึกษา เป็นกิจกรรมการเล่นที่มีกระบวนการในการเล่นตามชนิดของเกมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งที่เรียน ซึ่งเด็กปฐมวัยมีโอกาสในการเลือกเล่นน้อย มีเพียงบางครั้งที่เด็กเป็นผู้นำการเล่น มีชั่วโมงอิสระให้เด็กได้มีโอกาสเลือกเล่นด้วยตนเอง นั่นคือปัญหาอุปสรรคของกระบวนการเล่นกับเด็ก คือผู้อำนวยการเล่น ขาดการมีส่วนร่วมกับเด็ก ไม่มีองค์ความรู้ และไม่มีทักษะในการเล่น

3 เพื่อให้พื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกเกิดความยั่งยืนในชุมชน พบว่าจังหวัดศรีสะเกษโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านหัวช้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดกาญจนบุรี โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดพุทธกาญจนนิมิต วัดตั้ง ตำบลวังดั่ง จังหวัดสตูล โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยศูนย์โรงเรียนอยู่เมืองแกลง เทศบาลตำบลเมืองแกลง เป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกความ

สำเร็จของพื้นที่ต้นแบบ “เด็กไทย เล่นเปลี่ยนโลก” เกิดจากความร่วมมือกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บ้าน/ครอบครัว สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข และชุมชน/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยแต่ละองค์ประกอบต้องมีความตระหนัก เห็นความสำคัญและมีความเข้าใจถึงกระบวนการเล่นของเด็กปฐมวัย โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาท ดังนี้

3.1 บ้าน/ครอบครัว เป็นหน่วยที่ใกล้ชิดเด็กมากที่สุด พ่อแม่ควรหันมาใส่ใจเรื่องการเล่นของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการเล่นคนเดียว หรือเล่นกับเพื่อน เด็กจะทุ่มเทใจและจริงจัง เพราะการเล่นคือ การทำงานของเด็ก เด็กจะคิดพลิกแพลงการเล่นตลอด ยิ่งเล่นมาก จะเกิดความชำนาญจากการค้นหา เปลี่ยน ปรับ แก้ปัญหา สร้างสรรค์สิ่งใหม่ สะสมเป็นความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ที่เด็กได้ลงมือทำ เพื่อให้เด็กมีความคิด 3 ด้านบวก 1 ทำ ดังนั้น พ่อแม่ต้องมีหน้าที่ในการส่งเสริมกระตุ้นให้เด็กได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยผ่านการเล่น เช่น การจัดมุมเล่นบทบาทสมมติในบ้านหรือห้องเรียน เล่นกับลูก เมื่อลูกชวนเล่น ตามเรื่อง que เด็กสร้างขึ้น โดยให้ลูกเป็นผู้นำการเล่น เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ลูกเล่น ส่งเสริมให้ลูกเล่นของเล่นอย่างอิสระ เช่น ตัวต่อโลโก้ บล็อก ดินน้ำมัน และการพาเด็กไปสัมผัสธรรมชาติ ให้มากเท่าที่จะทำได้ เช่น สวนสัตว์ ทะเล น้ำตก เพื่อฝึกให้เด็กสังเกต และกระตุ้นความอยากในการเรียนรู้ เป็นต้น

3.2 สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ 2562 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ครู/ผู้ดูแลเด็กให้การดูแล และจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการเล่นเพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย และคุณภาพของเด็กปฐมวัย นอกจากนี้สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข ยังต้องมีพื้นที่เล่น (Play space) เป็นพื้นที่เล่นสร้างสรรค์ ปลอดภัย และเปิดโอกาสให้เด็กเข้าถึงได้ง่าย เอื้อต่อพัฒนาการเด็กในช่วงปฐมวัยพื้นที่สนามเด็กเล่นควรกว้างพอและมีต้นไม้ให้ร่มเงา อาจมีบ่อน้ำเล็กๆ และลูกเหวเหมาะ กับช่วงวัย ออกแบบวิถีเล่นให้เด็ก ๆ ได้ใช้ร่างกายให้มาก เช่น ตัวอาคารอาจเป็นสองชั้นและมีเชือก ให้อายปีน จัปโหน หรือฝึกการเดินทรงตัวบนเชือก การปีนเชือกจะฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็กมัดใหญ่ และทักษะการทรงตัว นอกจากเป็นการปลูกประสาททุกส่วนให้ตื่นตัวระหว่างการเล่นแล้ว ยังเปิดจินตนาการให้เด็ก ๆ ระหว่างการเล่นด้วย เป็นการเรียนรู้ตามหลักการพัฒนาสมอง (BBL: Brain-Based Learning) ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการเล่น และของเล่นในสถานพัฒนาเด็ก/หน่วยบริการสาธารณสุข ควรเป็นของเล่นที่ได้พัฒนามากล้นเนื้อมัดเล็กมัดใหญ่ เนื่องจากเป็นช่วงวัยเติบโตค่อนข้างเร็ว เต็มเปี่ยมด้วยพลัง สงสัยใคร่รู้

3.3 ชุมชน/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้แก่เด็กปฐมวัย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนา สถานพัฒนาเด็ก/หน่วยบริการสาธารณสุขทั้งผู้ปกครอง บุคลากร และชุมชน โดยในส่วนของท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้บริหารท้องถิ่น มีบทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ แผนการพัฒนา และสนับสนุนงบประมาณ บุคลากรทางการศึกษาของกองการศึกษาท้องถิ่น การเสริมหนุนกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพครูและเด็กเล็ก บุคลากรสาธารณสุข ทำหน้าที่ในการให้บริการสุขภาพแก่เด็กและเป็นที่ปรึกษาทางด้านสุขภาพ องค์การชุมชน/หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนในพื้นที่ เชื่อมประสานองค์กรชุมชน ในการให้ความร่วมมือและสนับสนุนด้านต่างๆ อาทิ งบประมาณ อุปกรณ์ องค์ความรู้ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก : กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค มี ผลการศึกษามีดังนี้

1. การพัฒนาศูนย์เด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ภาค ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกมีแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. ผู้อำนวยการเล่น (play worker) คือบุคคลที่สร้างโอกาสให้เด็กได้เล่นอิสระอย่างมีความสุข สนุกสนาน ส่งเสริมพัฒนาการ และปลอดภัย ได้แก่ ครูผู้ดูแลเด็ก พ่อแม่ ผู้ปกครอง เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งพบว่าจากการศึกษาพื้นที่ต้นแบบ 4 ภาค มีเพียงศูนย์พัฒนาเด็กบ้านหัวช้าง ตำบลหัวช้าง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดศรีสะเกษ ที่ครูผู้ดูแลเคยอบรมผู้อำนวยการเล่น (play worker) ส่วนพื้นที่อื่นยังไม่เคยเข้าร่วมอบรมหลักสูตรผู้อำนวยการเล่น (play worker) แต่เคยเข้าร่วมอบรมการจัดกิจกรรมตามแผนการเรียนรู้ตามหลักสูตรตามมาตรฐานของการเรียนการสอนเด็กปฐมวัย ซึ่งในแต่ละศูนย์เด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่ละที่ควรมีบุคลากรครู ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรผู้อำนวยการเล่น (play worker) อย่างน้อย 1 คน ดังนั้น จึงมีข้อเสนอจากครูผู้ดูแลเด็กในพื้นที่ให้อบรมหลักสูตร play worker เพื่อพัฒนาผู้ปกครอง ครูผู้ดูแล และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการสร้าง SOFT SKILL ให้กับเด็ก รองรับการใช้ชีวิตในยุคศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arthitaya, (2015). อาจเป็นเพราะสถาบันบ้าน/ครอบครัว สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข ชุมชน/องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องมีการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการพัฒนา

ส่วนที่ 2 กระบวนการเล่น (Play process) คือ การเล่นที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ของเด็ก โดยพ่อ แม่ ผู้เลี้ยงดูดูแลเด็ก ต้องตระหนักและให้ความสำคัญของการเล่นกับลูก เน้นเด็กเล่นอิสระ และมีโอกาสเลือกเล่นอย่างเป็นตัวของตัวเอง ด้วยกระบวนการเล่น 3 แบบ ดังนี้

1. เล่นอิสระ เป็นการเล่นที่เด็กเป็นผู้นำการเล่น มีโอกาสเลือก และมีความยืดหยุ่น เด็กได้เล่นอย่างเป็นตัวของตัวเอง

2. การเล่นที่ครอบครัวมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิด Home based program เป็นการจัดสถานบริการการเล่นที่ครอบครัวมีส่วนร่วม และ positive parenting เป็นการปรับ mind set ให้ครอบครัวได้เล่นกับลูกทุกวัน เล่นได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลา ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมั่นคง เต็มไปด้วยความรักความเข้าใจ ส่งผลให้เด็กสามารถพัฒนาพฤติกรรมที่ดีขึ้น เป็นคนที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Jittnan Dechakupt et.al., (2015)อาจเป็นเพราะการเล่นที่ครอบครัวมีส่วนร่วมส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมั่นคงมากที่สุด

3. เล่นด้วยกิจกรรมทางกาย เป็นการเล่นที่ส่งเสริมสุขภาพทางกาย และการเจริญเติบโต “เพราะเด็กเกิดมาเพื่อเล่น...และเคลื่อนไหว !!!” (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย) เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายที่ต้องใช้กล้ามเนื้อลายและพลังงาน เช่น การเล่นกีฬา การออกกำลังกาย เป็นต้น ทำให้รักษาระดับน้ำหนักที่ดีต่อสุขภาพ พัฒนาทักษะการเคลื่อนไหวพื้นฐาน เพิ่มสมรรถภาพทางกาย การทำงานของสมอง หัวใจ ความสูง มวลกระดูก และกล้ามเนื้อ เกิดความสนุกสนาน ความสุข และความมั่นใจในตนเอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Thitikorn Tophothai, (2018)อาจเป็นเพราะพ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือผู้เลี้ยงดูเด็กมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเล่นและ ทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นหลักกิจกรรมทำให้เกิดการเรียนรู้ของเด็ก

ส่วนที่ 3 พื้นที่เล่น (Play space) คือ พื้นที่เล่นสร้างสรรค์ ปลอดภัย และเปิดโอกาสให้เด็กเข้าถึงได้ง่าย เป็นพื้นที่การสร้างสรรค์ (space) ตามบริบทพื้นที่ สภาพแวดล้อมรอบตัวเด็ก สถานที่ปลอดภัย (Safety) และพื้นที่เล่นเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ไม่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบหรือข้อห้ามในการเข้าถึง “เล่นได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลา” เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ สร้างบรรยากาศในการเล่นด้วยความรักและความอบอุ่น

ส่วนที่ 4 หน่วยบริหารจัดการการเล่น (Play management unit) คือ หน่วยที่ทำหน้าที่บริหารจัดการดูแล และพัฒนาระบบการสร้างโอกาสการเล่น ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกระบวนการเล่นกับเด็กปฐมวัยของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูพี่เลี้ยง และผู้ดูแลเด็ก มีผู้เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 พ่อแม่ ผู้ปกครอง ต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของการเล่นและมีทักษะในการเล่นกับเด็ก โดยเน้นกระบวนการเล่น (Play process) ประกอบด้วยการเล่น อิสระ การเล่นที่ครอบครัวยมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิด Home based program และ Positive parent และการเล่นด้วยกิจกรรมทางกาย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อน “เด็กไทย เล่นเปลี่ยนโลก Model” ซึ่งเป็นการเล่นรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ concept 3F ได้แก่

Family คือ การเล่นกับครอบครัว/เพื่อน พ่อแม่ ผู้เลี้ยงดูเด็กมีทักษะ/ สร้างแรงจูงใจในการเล่น

Free คือ การเปิดโอกาสให้เด็กเล่นอิสระตามความต้องการอยากจะทำอะไร โดยไม่มีมุมเล่น ลานเล่นสนาม เด็กเล่น ที่บ้าน โรงเรียน ชุมชน ให้เด็ก “เล่นที่ไหนก็ได้ขอให้อบอุ่น”

Fun คือ การเล่นให้สุข สนุก โดยมีกิจกรรม/สื่อของเล่นหลากหลาย หาง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นไปตามวัย เน้นธรรมชาติ

กลุ่มที่ 2 ครูพี่เลี้ยงและผู้ดูแลเด็ก ควรผ่านการอบรมหลักสูตรผู้อำนวยการเล่น (Play worker) เพื่อให้ครูพี่เลี้ยง ผู้ดูแล พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจทักษะการเล่นกับเด็ก

3. เพื่อให้พื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลกเกิดความยั่งยืนในชุมชน พบว่าพื้นที่ต้นแบบ “เด็กไทย เล่นเปลี่ยนโลก” ที่ยั่งยืน เกิดจากการมีส่วนร่วมของ 3 องค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arthitaya Semoum, (2015). ได้แก่

1. บ้าน/ครอบครัว ต้อง ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการเล่นกับเด็กปฐมวัย โดยพ่อแม่ มีหน้าที่ในการส่งเสริมกระตุ้นให้เด็กได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่น

2. สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย/หน่วยบริการสาธารณสุข ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสถานพัฒนา เด็กปฐมวัย แห่งชาติ พ.ศ. 2562 ใน 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ครู/ผู้ดูแลเด็กให้การดูแลและจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการเล่นเพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย และคุณภาพของเด็กปฐมวัย พร้อมกับการพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ “เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” ใช้ Concept 3 F ได้แก่ Family Free Fun เล่นอิสระ เล่นอย่างมีความสุข เล่นสนุก เล่นกับครอบครัว ประกอบด้วย 4 กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ พัฒนา play worker กระบวนการ พื้นที่เล่นและ การสร้างหน่วยบริหารจัดการการเล่น

3. ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้แก่เด็กปฐมวัย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารท้องถิ่น บุคลากรทางการศึกษา บุคลากรสาธารณสุข องค์กรชุมชนหน่วยงานทั้งรัฐ และเอกชนในพื้นที่

อาจเป็นเพราะ 3 สถาบันต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้แก่เด็กปฐมวัย มีความสำคัญต่อการหาพื้นที่เล่นและ การสร้างหน่วยบริหารจัดการการเล่น

องค์ความรู้ใหม่

ค้นพบรูปแบบ “เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก” ใช้ Concept 3F ได้แก่ Family Free Fun เล่นอิสระ เล่นอย่างมีความสุข เล่นสนุก เล่นกับครอบครัว ประกอบด้วย 4 กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ พัฒนา play worker กระบวนการ พื้นที่เล่นและ การสร้างหน่วยบริหารจัดการการเล่น ที่เหมาะสมต่อการนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบสร้างสรรค์เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก



ภาพ 1 เด็กไทยเล่นเปลี่ยนโลก Model

เอกสารอ้างอิง

- นิรมล ชยุตสาหกิจ. (2524)การเล่นเพื่อเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Arthitaya Semoum,(2015). Creative Space for Child Development in Hardship Condition: Case Study in Wat Duang Khae Community, Bangkok. Thesis. Thammasat University.
- Chayutsahakit,(1981). Activity which support conscience development. Bangkok Chulalongkorn University.
- Eiumsupasit, (1987). Behavioral development in confidence of children. Kasembandit journal year of 6, 1st edition. (Jan- Jun., 2005). P.20-24
- Department of Health, Ministry of Public Health.(2017) Strategic plan, Development of a system to promote health and environmental health According to the National Health Development Plan During the 12 th National Economic and Social Development Plan (2017 - 2021).
- Decisions of the Comptroller General of the United States, P- 66 October1, 1986 – September 30, 1987
- Johnson and others, (1987). Group theory and group skills (3rd ed.). Prentice-Hall, Inc. In D.P. Fromberg & D. Bergen (Eds.),Play from birth to twelve (2nd edition). New York : Garland
- Jittnan Dechakupt et.al.,(2015) Plays in Thai children and family: The character and factor which influence elementary children’s development. Research. Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.
- Johnson, James E., Christie, James F., Yawkey, Thomas D.: (1987) Play and Early Childhood Development First Edition Publisher : Scott Foresman & Co; First Edition, First Printing (March 1, 1987)

- Lekha Piyajjariya. (1981). Play to learn. Bangkok. Chulalongkorn. University Press. National Institute of Child Health Department of Health 2020.
- Pattanapong and Kaewkhankhang. (2018) Education report which influences Thai elementary school children 6th edition. Bureau of Health promotion.
- Poonsipa, (2017). Development Activity for 21st century elementary school children. Elementary department. Education faculty of Surin Rajabhat University. Journal of MCU Peace studies year of 32, first edition. Education faculty of Kasetsart University.
- Pantip, (1987), Theory of Developmental Psychology. Chulalongkorn University Press. Bangkok. 1st edition.
- Parten, M. B. (1932). Social participation among pre-school children. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 27(3), 243–269.
- Rubin, K. H., Fein, G., & Vandenberg, B. Play. In E. M. Hetherington (Ed.), Handbook of child psychology (Vol. 3) "Social development. New York: Wiley, 1983.
- Sumon Amornwivat et al. (1991). Anthropological Study of Child Raising According to Thai Ways of Life. Bangkok: Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Sucha Chanaim. (1995). Child Psychology. Bangkok. Thaiwattananapanitch. 2nd Edition. National Statistical Office. Establishing a survey of the situation of children and women in Thailand (2019, Public Relations Group, Secretariat of the Department.
- Sigmund Freud, The International Journal of Indian Psychology P -1 (P 1):1 - 8 (1856-1938)
- Thitikorn Tophothai, (2018). Play to get the story. Ministry of Public Health and unicef For every child. Mahidol University.

Translated Thai References

- Niramon Chayutsakij. (1981) Playing for Intellectual Development, Bangkok: Chulalongkorn University.

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Attributes of Chatuchak Pet Market Affecting to The Choice of Service of
Consumers in Bangkok Metropolitan

พุดสวรณ์ ตั้งวงศ์วัฒนา¹ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Parudsawan Tungvongvivattana¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received March 17, 2020 & Retrieved April 27, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการในตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาคุณลักษณะ
ของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภค
ที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์และสถิติ t – test /
F– test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท
ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยอาชีพมีผลมากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่อง
สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์และวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของ
ตลาดสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยง ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร
ด้านความสะอาดสบายในการเดินทางมากที่สุด ส่งผลทำให้มีส่วแบ่งทางการตลาดและจำนวนของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : คุณลักษณะ ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail: parudsawan.t@ku.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail: fbusppn@ku.ac.th

² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were to study, firstly, the relationship between personal factors and service selection behaviors in Chatuchak pet market of consumers in Bangkok Metropolitan and to study, secondly, the attributes of Chatuchak pet market that consumers decide to use the service. The samples were 400 users of Chatuchak Pet Market collected by questionnaires. The data analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. Chi-Square statistics and t - test / F - test statistics. The researching result shows: the majority of the consumers were female, age between 21 - 30 years old, Single, bachelor degree, employed in private company and 20,001 - 30,000 baht of average. The personal factors were related to the behavior of the service choosing. The career was the most effective personal factor relating to the budget of a pet buying, the budget of an animal feed buying and traveling method, statistically significance level 0.05. Furthermore, the research founded that different personal factors affected to the priority of the pet market features. The education level was the most effective, statistically significance level 0.05. additionally, the customers placed importance on the characteristics of the Chatuchak pet market in terms of the convenience of traveling.

Keywords: Attributes Chatuchak Pet Market, Decision Making

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเริ่มจากการที่สภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรมีการขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ ลักษณะครอบครัวเดี่ยวและผู้อาศัยคนเดียวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสัตว์เลี้ยงช่วยเป็นเพื่อนคลายเหงา ลดความเครียด รวมทั้งสร้างความผูกพันให้มีกิจกรรมได้ทำร่วมกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงจึงถูกให้ความสำคัญเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนและอยู่กับเจ้าของได้นานมากขึ้น ทำให้หลายครอบครัวมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งตัว หรือมีหลากหลายประเภท ซึ่งจากการที่คนนำสัตว์มาเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลต่อจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็จะได้รับผลประโยชน์ ทำให้ธุรกิจมีความเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการขยายตัวจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จากการจัดตั้งธุรกิจมีส่งผลทำให้การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองซึ่งนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน จะเห็นได้จากการกระจุกตัวของการจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

การที่สัตว์เลี้ยงที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ ทั้งในด้านสินค้าและบริการโดยเฉพาะธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงที่ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคตอาจมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอาศัยการให้ความสำคัญและใส่ใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ต้องการความไว้วางใจ ความสะอาดและปลอดภัยให้แก่สัตว์เลี้ยงให้ได้รับการดูแลเปรียบเสมือนกับสมาชิกของครอบครัว การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของผู้นำสัตว์เลี้ยงมาฝาก รวมถึงการสร้างพันธมิตรในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งจากการขยายตัวของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจาก

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจขายสัตว์เลี้ยงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงและช่วยส่งเสริมทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและเกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่สูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น เมื่อพูดถึงธุรกิจตลาดสัตว์เลี้ยงเรามาถึงตลาดสวนจตุจักรเป็นลำดับแรก เนื่องจากว่าเป็นแหล่งที่จำหน่ายสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่มากที่สุด รวมไปถึงอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมในเรื่องของสัตว์เลี้ยงจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง สาธารณูปโภคและการให้บริการของผู้ประกอบการโดยมีระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2563 – เดือนมีนาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่าง

เหมาะสม

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยมีการใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดย Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและการตระหนักถึงการมีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นและอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และมีการแสวงหาทางเลือกต่างๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

3. แนวคิดทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยการแสดงออกของพฤติกรรมเป็นการแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษา ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาได้ สำหรับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสินค้าของตนเองและของคู่แข่งว่าเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของตนในตลาด ทั้งนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตราสินค้าสามารถทำได้โดย 1) มีการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2) การสร้างมาตรวัดที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงออกทางความคิดที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า Semantic Differential Scales ดังนั้น การศึกษาและการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่าจะต้องดำเนินการทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องที่ผู้บริโภคเข้าความสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ (พิพัฒน์ นนทธรณ์, 2561)

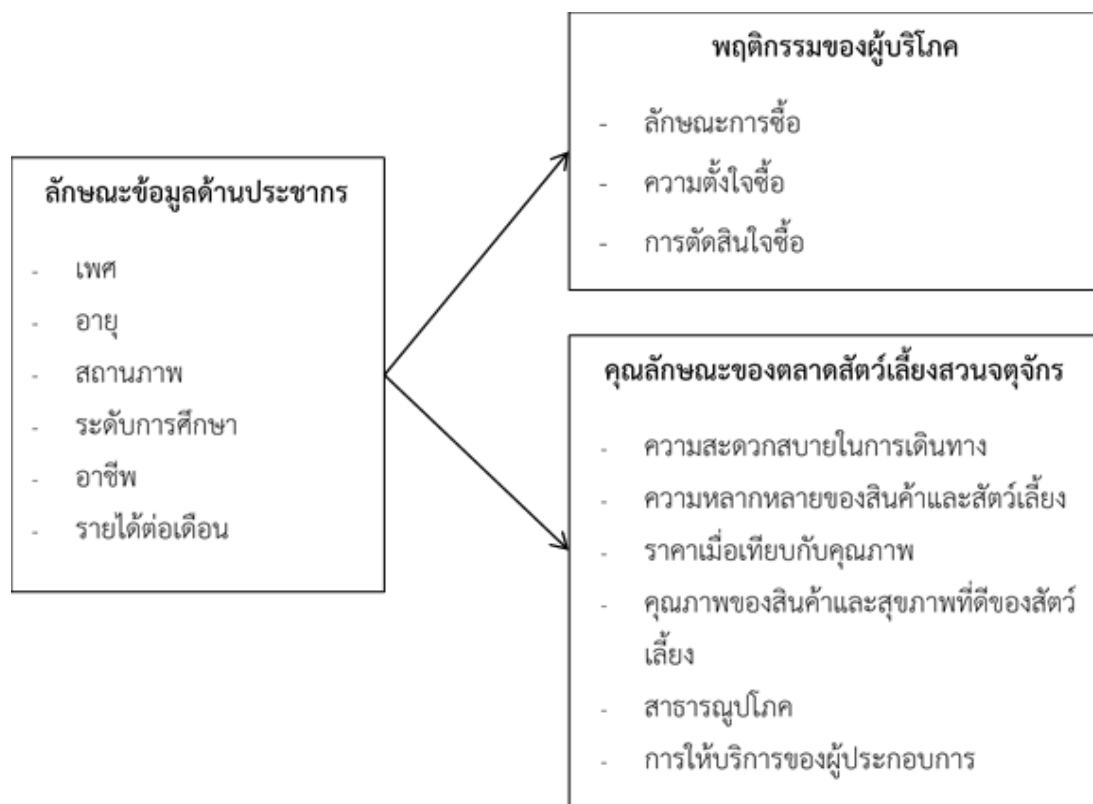
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตนา ฐานิธนกร (2554) (Tarnittanakorn, N. 2011) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วารงคณา ศิริวัฒน์ (2559) (Siriwat, W. 2016) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โดย

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอานุมานหรือนิรนัย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อที่ฟาร์ม เพราะมีความมั่นใจได้สัมผัสข้อเท็จจริง ส่วนออนไลน์นิยมหาข้อมูลและสั่งจองเพราะมีความสะดวก หากจะตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ต้องมีข้อมูลที่สร้างความมั่นใจเพียงพอ ภายใต้เกณฑ์การได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ต้องมีใบรับรองคุณภาพของสัตว์เลี้ยง และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสัตว์เลี้ยงควรมี รูปภาพ วีดีโอและรายละเอียดครบถ้วนและน่าสนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและดุษยพินิจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยวิธีการนำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้ศึกษาต้องการสื่อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.752 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยในการศึกษาค้างนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ค่าสถิติ Chi-square และ t – test / F – test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยในการศึกษาค้างนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 47.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.00 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.7

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมาส่วนใหญ่มาซื้อสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 60.31 โดยมีเหตุผลที่ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ร้อยละ 91.60 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยงต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 45.04 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.42 ซึ่งวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 88.93 ในเวลาบ่าย ร้อยละ 83.59 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 77.48 มีวิธีเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการมาใช้บริการ ร้อยละ 43.51 และเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ร้อยละ 56.49

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ^ก		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	203	77.48
1 – 2 ครั้ง/ต่อเดือน	54	22.52
สินค้าที่เลือกซื้อ ^ข		
สัตว์เลี้ยง	158	60.31
อาหารสัตว์	57	21.76
อุปกรณ์สัตว์	47	17.94
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ^{ค จ ฉ}		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	82	31.30
1,000 – 5,000 บาท	118	45.04
5,001 – 10,000 บาท	47	17.94
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	15	5.73
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ ^{ก จ ฉ}		
ต่ำกว่า 500 บาท	119	45.42
500 – 1,000 บาท	116	44.27
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์หรือเสื้อผ้าสัตว์ ^ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	136	51.91
500 – 1,000 บาท	95	36.26
1,000 – 2,000 บาท	28	10.69
วิธีการเดินทาง ^{ข ค จ ฉ}		
รถยนต์ส่วนตัว	114	43.51
รถไฟฟ้า BTS/MRT	88	33.59

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi – square)^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi – square)^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi – square)^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการศึกษา (Chi – square)^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi – square)^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi – square)

จากตาราง 1 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า

ด้านเพศพบ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอายุและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยงและวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์หรือเสื้อผ้า และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์ และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง

ตาราง 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง	ตลาดสัตว์เลี้ยง อุดมคติ	ตลาดสัตว์เลี้ยง สวนจตุจักร	ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตว์เลี้ยง
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.11 ง	3.75 ค	3.54 ^ก
2. ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง	4.07 ก	3.69 ค	3.62 ^{ก จ}
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.13	3.62 ค	3.81 ^{ข ค}
4. คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง	4.32	3.64	4.01
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.89 ข	3.28 ง	3.50
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	4.15	3.68	3.98 ^ข

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t - test)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (F - test)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการศึกษา (F - test)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (F - test)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F - test)

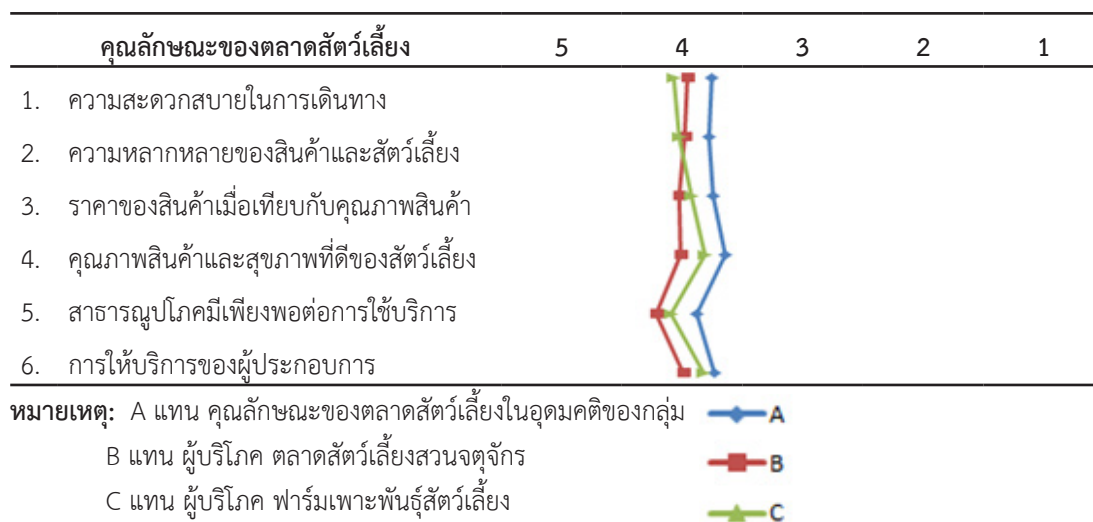
จากตาราง 2 ที่ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ พบว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศหญิง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 41- 50 ปี มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่อคุณลักษณะของฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและการให้บริการของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรีและ

สูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงและราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีผลต่อคุณลักษณะตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อคุณลักษณะตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ในด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อคุณลักษณะฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้ง 3 ตลาด พบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ส่วนตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง มากที่สุด โดยสามารถนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละตลาดมาเขียนกราฟเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้ตามตาราง

ตาราง 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง



จากตาราง 3 พบว่า การเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรกับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งให้คะแนนสูงกว่าตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร โดยในส่วนราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำและการให้บริการของผู้ประกอบการ เช่น การให้คำแนะนำ การเอาใจใส่ในการให้บริการของฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และยังพบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่า ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง

ดังนั้น เมื่อทำการคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales จะทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง เป็นอันดับแรก ความสะดวกสบายในการเดินทางราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า

เป็นอันดับสอง ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการและการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับสาม ตามลำดับ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของตลาดสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยง	W_{jk}	ตลาดสัตว์เลี้ยง สวนจตุจักร	ฟาร์มเพาะพันธุ์ สัตว์เลี้ยง
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.17	3.75	3.54
2. ความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยง	0.16	3.69	3.62
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.62	3.81
4. คุณภาพสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง	0.18	3.64	4.01
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.16	3.28	3.50
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	0.16	3.68	3.98
ค่าทัศนคติ	1.00	3.61	3.75

จากตาราง 4 พบว่า ภาพรวมค่าทัศนคติของตลาดสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าการซื้อจากฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง โดยมีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร มีค่าทัศนคติที่ 3.61

สรุปผล

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 2 ด้าน คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยอาชีพ มีผลมากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ อายุ และสถานภาพ ตามลำดับ

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยระดับการศึกษา มีผลมากที่สุด รองลงมา อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการของใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) (Chongcharoensuk, A. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานของ ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) (Mongkolcat, S. 2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร สามารถสรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสัตว์เลี้ยง, อาหารสัตว์และอุปกรณ์หรือเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) (Chongcharoensuk, A. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) (Pakdeewongchai, S. 2018) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัข ในร้านเพ็ทช็อป พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า คุณลักษณะของตลาดสัตว์ในเลี้ยงอุดมคติ ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง เป็นไปในทางทิศทางเดียวกับแนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด เกี่ยวกับการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง พบว่า ทัศนคติในเรื่องของคุณลักษณะด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง การให้บริการของผู้ประกอบการ และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการให้บริการของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร นั้นมีค่าน้อยกว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านให้ดียิ่งขึ้น เช่น ควรมีการบอกราคาของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และในเรื่องที่จอดรถ/ห้องน้ำ ควรมีการบริหารจัดการให้เพียงพอต่อการให้บริการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร กับฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงพบว่า ทัศนคติในเรื่องของคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหลากหลายของสินค้าและสัตว์เลี้ยงของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร นั้นมีค่าสูงกว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง ดังนั้น ตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรจึงควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา อายุและเพศ มีผลต่อคุณลักษณะมากที่สุด คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น เราควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทำการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อตอบสนองให้ตรงกลุ่มลูกค้า และสามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักรเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอให้มีการใช้ตลาดสัตว์เลี้ยงอื่นๆเป็นพื้นที่ในการศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาจยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. เพื่อให้ความศึกษาเกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอให้ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา จากการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 (2), 40-52.
- วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ นนทธานธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ปีที่ 14 ฉบับที่ 65 เมษายน – มิถุนายน 2560
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สุทธินี รักดีวงศ์ชัย (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, P. 1997. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. NJ: A Simon & Schuster Company

Translated Thai Reference

- The Board of Siriwan, S. (2009). Marketing management. Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Jaturongkun, A. (2007). Consumer behavior (Edition 8). Bangkok: Publication of Thammasat University.(in Thai)
- Tarnittanakorn, N. (2011). Decision Making for Selecting Pet Shop Services in Bangkok and Its Surrounding Areas. Journal of Business, Economics and Communications, 6(2), 40-52. (in Thai)
- Siriwat, W. (2016). Purchasing Decision on Pets Online. An Independent Study for Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2018). Including articles on ... Social Responsibility. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University (in Thai)
- Chongcharoensuk, A. (2017). The factors of the decisions to buy the instant pet food. Sakon Nakhon Graduate Studies Journal 14(65) April - June 2016 (in Thai)
- Mongkolcgit, S. (2017). Marketing Mix Factors Related with Cat Products Consumer Behavior in Thailand Metropolis. A Thesis for the Degree Master of Arts (Marketing Communication, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (in Thai)
- Pakdeewongchai, S. (2018). Service Marketing Mix Related to Consumer Purchasing Behavior of Dog Products at Pet shops in the Bangkok Metropolitan Area. An Independent Study for Master of Business Administration in Marketing, Srinakharinwirot Universit (in Thai)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลภาครัฐ

Factors Affecting the Buying Decision of Disposable Medical Devices
in Public Hospital

ชัชสุดา วรรณสาร¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย²

Chatsuda Wannasart¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากแพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มเฉพาะเจาะจงจากโรงพยาบาลภาครัฐระดับตติยภูมิ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พฤติกรรมในการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: chatsuda7.w@gmail.com

¹ Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University. e-mail: chairirk@yahoo.com

Abstract

This research aims to (1) to study the different purchasing behaviors which affect the buying decision of disposable medical devices in public hospital differently and (2) to study the marketing mix factors affecting the buying decision of disposable medical devices in public hospital. Research methodology used quantitative research. The questionnaires were collected from 400 decision makers for disposable medical devices in public hospital. The hypotheses are tested with Independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression analysis at a statistical significance level of 0.05. The study of this sample found that (1) the different purchasing behaviors in terms of Purchase frequency, purchase objectives, product sourcing method, purchase budget, and news sources affect buying decision of disposable medical devices in public hospital differently at a statistical significance level of 0.05. And (2) the factors of marketing mix found that product factor, people factor, distribution channel, process factor, and price factor have influenced the buying decision of disposable medical devices in public hospital significantly at the level of 0.05.

Keywords: Purchasing Behaviors, Marketing Mix Factors, Buying Decision

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยถือเป็นผู้นำเข้าและส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยตลาดอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561 มีมูลค่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ. 2561 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 8.66 มูลค่ารวม 1.74 แสนล้านบาท การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 และการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.16 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 และมูลค่าการส่งออกของไทยมากกว่าการนำเข้าถึงร้อยละ 61.94 (สถาบันพลาสติก, 2561) (Plastics Institute of Thailand, 2018) การเติบโตของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในปี 2562 จะสามารถเติบโตได้ดีขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 8-10 เป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ประกอบกับได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ภาครัฐได้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านลงทุนภายใต้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562) (GSB Research Center, 2019)

อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตถึงแม้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย โดยทั้งปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.4 เทียบกับร้อยละ 4.2 ในปี 2561 แต่เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันอัตราผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามารับการรักษายาบาลในไทยมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นด้วย วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษายาบาลทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก 2. ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และ 3. ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยา เพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย จากการนำเข้าวัสดุ

อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ขยายตัว เมื่อแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์มีส่วนการนำเข้ามากที่สุด มีมูลค่า 28.55 พันล้านบาท (Krungrsri Research, 2019) อีกทั้งสถิติการส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยได้นำเข้าวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ส่วนใหญ่คือ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 43 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ อาทิเช่น เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องเอกซเรย์ เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ และผลิตภัณฑ์ทางจักษุวิทยา เป็นต้น ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค สัดส่วนร้อยละ 17 โดยประเทศนำเข้าหลักของไทยคือสหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น ไอร์แลนด์ เวียดนาม เม็กซิโก เกาหลีใต้ ตามลำดับ ส่วนประเทศอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 29.1

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2562) (GSB Research Center, 2019) ให้มุมมองในด้านของผู้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ คาดว่ารายได้มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในระดับดี ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากการเข้ามาของผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ข้ามชาติที่เข้ามาลงทุน และผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและเล็กที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก

จากข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์มีมูลค่าการนำเข้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการใช้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์โดยมุ่งเน้นโรงพยาบาลภาครัฐ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาทำการวางแผน วิเคราะห์ จัดทำนโยบายแผนการตลาดและการขาย และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ
2. พนักงานฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกต่างๆ ของบริษัทที่จัดจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ นำข้อมูลจากการศึกษาปรับปรุง เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายวัสดุสิ้น

เปลี่ยนทางการแพทย์ ให้สามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำฐานข้อมูล เพื่อพัฒนา และต่อยอด การทำวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน รวมถึง วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในกลุ่มอื่นๆ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง หหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อ ทำการเลือกสรรการซื้อ การอุปโภค หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อ สมองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 2013; Hoyer and MacInnis, 1997)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดมักจะ กล่าวถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ในตลาดบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอที่จะ รับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, 2003; Wirtz and Lovelock, 2016) ถือเป็นเครื่องมือในการนำมาใช้ใ นการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำมาใช้กับธุรกิจ อื่นๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพธุรกิจ ของตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการมุ่งใจ สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างมีขั้นตอน ภายใต้ความรู้สึนึกคิด และการเลือกที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งจากสิ่งกระตุ้น ภายนอกและภายในจิตใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2016) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรม หลังการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค สินค้าหรือ บริการ และสถานการณ์การซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา บัวคลี (2551) (Buaklee, 2008) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และ เภสัชกรของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงาน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการหลังการขาย

จรัญ รัตนธารส (2556) (Ratanataros, 2013) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม ใช้แบบสอบถามในการสำรวจรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 10 – 30 ล้านบาท มีระยะเวลาดำเนินงานระหว่าง 3 – 5 ปี มีจำนวนสาขา 2 สาขา มีพนักงานมากกว่า 500 คน มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 5000-15000 ชิ้นต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นองค์กรสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด การเลือกผู้จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายก่อนจึงตัดสินใจซื้อ โดยมีความคุ้มค่าต่อครั้งในการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม อยู่ในช่วง 5 - 10 ล้านบาท โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งด้วยตัวเอง อาศัยแหล่งข้อมูลในการพิจารณาจากบริษัทในเครือ/สาขาลักษณะและมีการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ผลิตเองบางส่วน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือช่างและอุปกรณ์สำหรับงานซ่อมบำรุง มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) (Mingkaew and Pasunon, 2014) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคิวแมนท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคิวแมนท์ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคิวแมนท์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคิวแมนท์ จำกัด จำนวน 435 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคิวแมนท์ จำกัด พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะคุณภาพเพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านการรับรู้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรคือ แพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มเฉพาะเจาะจง จากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐระดับตติยภูมิ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ 28 แห่ง และโรงพยาบาลศูนย์ 34 แห่ง รวมโรงพยาบาลที่เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 62 แห่ง โดยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในคำถามนั้นครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามให้เหมาะสมกับนิยาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่า IOC เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่เหมาะสม โดยผลการพิจารณาพบว่าผลการทดสอบมีค่า IOC 0.67 – 1.00 ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยมีวิธีการทดสอบด้วยการหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยควรมีค่าความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป พบว่าค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.950

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะองค์กร และพฤติกรรม การซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.50 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 55.25 ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีจำนวนแผนกรักษาในโรงพยาบาล จำนวน 6-10 แผนก คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์

พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์		
รายเดือน	298	74.50
รายปี	102	25.50
วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์		
ทดแทนของเดิมที่เสีย	162	40.50
เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่	165	41.25
ต้องการรูปแบบสินค้าใหม่	73	18.25
วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล		
ผ่านพนักงานขาย	336	84.00
ผ่านบริษัท	64	16.00
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50,000 บาท	20	5.00
50,000 – 100,000 บาท	90	22.50
100,001 – 500,000 บาท	233	58.25
500,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
แหล่งข้อมูลข่าวสาร		
สื่อสิ่งพิมพ์	48	12.00
สื่อสังคมออนไลน์	66	16.50
พนักงานของบริษัท	286	71.50

พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์เป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีวัตถุประสงค์ซื้อเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 โดยมีงบประมาณในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ต่อครั้ง มีช่วงจำนวน 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25 โรงพยาบาลทราบข่าวสาร แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ผ่านทางพนักงานของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.50

ตาราง 2 สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.97	.094
ด้านราคา	4.92	.178
ด้านการจัดจำหน่าย	4.86	.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.79	.229
ด้านบุคลากร	4.98	.078
ด้านกระบวนการ	4.94	.175
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.72	.441

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์

การตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์	M	S.D.
การรับรู้ปัญหา ^{1 2 4 5}	4.94	.125
การค้นหาข้อมูล ^{1 2 3 4 5}	4.97	.138
การประเมินทางเลือก ^{1 2 3 4 5}	4.94	.256
การตัดสินใจซื้อ ^{2 3 4 5}	4.92	.209
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ^{1 2 3 4 5}	4.74	.365

หมายเหตุ

- ¹ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างความถี่ในการซื้อ (t-test)
- ² แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ (F-test)
- ³ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ (t-test)
- ⁴ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างงบประมาณในการซื้อ (F-test)
- ⁵ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสาร (F-test)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านวิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	3.185	.333		9.564	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.461	.074	.265	6.260	.000*
ด้านราคา (X_2)	.088	.040	.096	2.203	.028*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.219	.035	.305	6.181	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.030	.026	.042	1.139	.255
ด้านบุคลากร (X_5)	.411	.139	.486	7.279	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	.164	.055	-.176	2.994	.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-.015	.013	-.041	-1.186	.236
$R = .914, R^2 = .835, \text{Adjust } R^2 = .832, \text{SEE} = .066$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_6) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R -Square) เท่ากับร้อยละ 83.50 ส่วนอีกร้อยละ 16.50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = 3.185 + 0.461 (X_1) + 0.088 (X_2) + 0.219 (X_3) + 0.411 (X_5) + 0.164 (X_6)$$

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ (Y') มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.461 รองลงมา ด้านบุคลากร (X_5) เท่ากับ 0.411 ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)

เท่ากับ 0.219 ด้านกระบวนการ (X_6) เท่ากับ 0.164 และด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.088 ตามลำดับ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 2

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่าภาพรวมระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ซึ่งเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประเด็นด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมาคือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.97 ประเด็นด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.94 ประเด็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.92 ประเด็นด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.86 ตามด้วยประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด 4.79 และประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประเด็นการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ ประเด็นการรับรู้ปัญหาและประเด็นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.94 ตามด้วยประเด็นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และประเด็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) (Mingkaew and Pasunon, 2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย และ

ณรินทร์รัช อินทร์สะอาด (2560) (Insaard, 2017) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์ พบว่าปัจจัยคุณลักษณะองค์กรด้านจำนวนแผนกรักษา ด้านจำนวนบุคลากร และด้านจำนวนเตียงผู้ป่วยในที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของลัดดา บัวคลี (2551) (Buaklee, 2008) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย และสอดคล้องจรัญ รัตนธารส (2556) (Ratanataros, 2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงทางการแพทย์ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ได้รับมอบหมายหรือแต่งตั้งให้มีอำนาจตัดสินใจซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงทางการแพทย์ส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อแบบรายเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการรูปแบบสินค้าใหม่และเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท และแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และพนักงานของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า ธนาคารจึงต้องจัดหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในงบประมาณที่กำหนด เพื่อให้มีตัวเลือกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ บอกรายละเอียดของสินค้า พร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน จัดการรูปแบบและการใช้งานของเว็บไซต์ให้สวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายจากช่องทางออนไลน์

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสินค้าเปลี่ยนแปลงทางการแพทย์ พร้อมทั้ง แบนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายเช่น ขนาด แบนด์ และต้องแสดงการผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ในการแสดงการจำหน่าย

1.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะสามารถต่อรองราคาได้ พร้อมทั้งการนำเสนอราคาของวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ต้องครบถ้วนและชัดเจน ผู้ประกอบการจึงจะต้องจัดการเตรียมเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม บริษัทต้องนำเสนอราคาที่หลากหลาย ทำการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการมีบริการช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์ ชำระผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของธนาคาร และออฟไลน์ เช่น ตู้ATM เคาเตอร์เซอร์วิส และธนาคาร

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อและสอบถามข้อมูลของวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อและส่ง รวมถึงการรักษาคุณภาพที่ดีในการจัดส่ง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ จากความสำคัญข้างต้นบริษัทของผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลสินค้า และพนักงานดูแลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและสอบถาม จัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อต่อออเดอร์ และรักษาคุณภาพที่ดีในการจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร/พนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือและมีความสามารถ และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานขาย บริษัทจึงจะต้องจัดอบรมให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วแก่ลูกค้า การให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ การแสดงออกที่มีใจรักในการบริการ อีกทั้งต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที เช่น ในกรณีที่การส่งสินค้าผิดประเภท หรือจำนวนไม่ครบตามข้อกำหนด

1.6 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างต้องการการติดตามงานที่ดี มีการแจ้งความคืบหน้าในการสั่งซื้อ และมีการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ จะต้องมีการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าจนถึงบริการหลังการขายที่เป็นระบบ ถูกต้อง ทันสมัย และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย อีกทั้งนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ เพื่อประโยชน์ที่มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ประเภทอื่นๆ เช่น ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และ ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค เพื่อขยายโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E- Journal, 7 (2), 61-72.
- จรัญ รัตนธารส. (2556). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรินทร์รัช อินทร์สะอาด. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดา บัวคลี่. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก www.gsb.or.th/getattachment/4cfa551c-4c67-4483-94f9-4b569ea7bb88/IN_Medicine_5_62_detail.aspx.
- สถาบันพลาสติก. (2561). รายงานสภาวะอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยรายปี 2561. สืบค้นจาก medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3026/Web.pdf.
- Hoyer & MacInnis, (1997). The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6th ed.). England: Pearson Edition.
- Krungsri Research. (2019). 2019-2021 Business/Industry trends of Medical Devices. Retrieved from www.krungsri.com/bank/getmedia/3464b745-c6ea-447d-8dc0-71393c0187fb/IO_Medical_Devices_190510_TH_EX.aspx.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper-Saddle.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.

Translated Thai References

- Buaklee, L. (2008). *Marketing Factors Affecting Buying Decisions of Medical of Medical Equipments of Private Hospitals in Bangkok Metropolis*. A Thesis for the Degree Master of Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- GSB Research Center. (2019). *Medical Devices Industry*. Retrieved from www.gsb.or.th/getattachment/4cfa551c-4c67-4483-94f9-4b569ea7bb88/IN_Medicine_5_62_detail.aspx. (in Thai)

- Insaard, N. (2017). Behavior and Marketing Factors in Buying Decision of Medical Equipments and Devices. A Thesis for the Degree Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)
- Mingkaew, K. and Pasunon, P. (2014). Behaviors and relationships affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of Siam International Medical Equipment Co., Ltd.. Veridian E-Journal, 7 (2), 61-72. (in Thai)
- Plastics Institute of Thailand. (2018). Industry Report Annual Thai medical equipment products 2018. Retrieved from medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3026/Web.pdf. (in Thai)
- Ratanataros, J. (2013). Factors affecting the decision to buy industrial tools. An Independent Study for the Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)

การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

Marketing management to promote agricultural tourism in Ratchaburi province

ชลธิชา พันธุ์สว่าง¹, เสรี วงษ์มณฑา¹,

ชวลีย์ ณ ถลาง² และกาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์²

Chonticha Pansawang¹, Sari Wongmonta¹,

Chawalee Na Thalang² and Kannapa Pongponrat²

Received August 26, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของหน้าท้องครุภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ และผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวนทั้งหมด 12 คน ทำการบันทึกข้อมูลเป็นทั้งแบบลายลักษณ์อักษรและเทปเสียง และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2563 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั้นควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ออกเป็น 3 หัวข้อสำคัญ คือ 1) การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น, 2) สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และ 3) การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ราชบุรี

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร

¹ Collage of Management University of Phayao (Bangkok Campus), Bangkok

² วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์ กรุงเทพมหานคร

² College of Innovation, Thammasat University (Tha Phra Chan Campus), Bangkok

Email: cmbkk.pr@up.ac.th

Abstract

The major objectives of this study were to investigate the attraction components and marketing mix, and propose the guidelines for marketing management to promote agricultural tourism in Ratchaburi province. The methods of collecting data were the focus group and in-depth interview from 12 all stakeholders (i.e., governors, agritourism entrepreneurs and academic scholars) managing agricultural tourism in Ratchaburi province. Keeping formal writing and electronic records were used to collect data. Data collected between February and March 2020 were analysed by using content analysis. Assessing the opinions from all stakeholders, the results indicated that the attraction, activities and ancillary services were considered as the most important factors of attraction components for marketing management. Furthermore, the significant components of marketing mix for promoting agricultural tourism in Ratchaburi province comprise product, place, and promotion. The recommendations for promoting agricultural tourism concern, 1) creating cooperative networks with private and public organizations as well as local communities, 2) defining the local identities of attraction and activity, and 3) enhancing sustainable agritourism in Ratchaburi province.

Keywords: Marketing management, Agricultural tourism, Ratchaburi

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบทโดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและผู้ประกอบการเกษตรกร นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลินรวมถึงประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตรและทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสีเขียวแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) (Tourism Authority of Thailand, 2002) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งต้องการที่จะกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่าโดยคำนึงถึงหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังดำเนินการควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์อื่น ๆ ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร ลดความต้องการใช้พื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่การเกษตร รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเท่าเทียมแก่เกษตรกร (สำนักพัฒนาการเกษตร, 2548; คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) (Bureau of Farmer Development, 2005; National Tourism Policy Committee, 2016)

จังหวัดราชบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติและเกษตรกรรม รวมถึงเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวและศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตรของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรียังมีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม เป็นต้น

(สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560) (Ratchaburi Provincial Office, 2017) ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อมั่น และการเห็นคุณค่า (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) รวมถึงควรมีการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และด้านความเข้าใจ ซึ่งความรู้และความเข้าใจในทั้งสองประเด็นดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อการวางแผน ส่งเสริมดำเนินการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547; สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) (Theerakiti Navaratana Na Ayudhya, 2004; Suthichai Punyaraj, 2016) จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นประโยชน์ด้านการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจากเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการขยายมาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านเกษตรกรรมโดยตรงและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติในชนบทและมีโอกาสทำงานในสวน ไร่ นา หรือจับปลาในแม่น้ำ ทะเล เหมือนดังเช่นเกษตรกรประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวในชนบท (Rural tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ที่พัฒนามาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ชนบท โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม โดยนักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์และตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ราณี อิศัย

กุล, 2559) (Ranee Esichaikul, 2016) โดยพื้นฐานนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยความร่วมมือของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและ ตัวเกษตรกร แหล่งท่องเที่ยวยังได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตร และทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 10 ด้าน (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างแรงดึงดูดใจและความสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น ประกอบไปด้วยกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้และมีมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระบบสาธารณูปโภคปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น เส้นทางคมนาคม ถนน ป้ายบอกทาง ไฟส่องสว่างเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงสถานีขนส่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการนักท่องเที่ยว
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เป็นการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ศูนย์กลางที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว บริการด้านสาธารณสุข ห้องสุขา สถานีเติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการแบ่งหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในวางแผนนโยบายการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การกำกับ ดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อย
5. ที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว โดยที่จะต้องมียานพาหนะที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความสะอาดและความปลอดภัย ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม รวมถึงที่พักอาจจะอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถชมวิถีทัศน์และเกิดความผ่อนคลาย
6. กิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายด้วยกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ กิจกรรมต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

7. การรับรู้ (Awareness) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าหน้าที่ การพูดจาที่สุภาพและให้เกียรติ การแต่งกายที่เรียบร้อย ความกระตือรือร้นและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เป็นคุณลักษณะที่วัดความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรกและตลอดระยะเวลาที่ได้การเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความประทับใจต่อสภาพพื้นที่ ความสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ความผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง เป็นต้น

9. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงระดับความมั่นใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในด้านการให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึก เช่น ความประทับใจหรือความต้องการที่จะบอกต่อกับผู้อื่นให้เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยเป็นความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลจากการต้อนรับและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ รวมถึงการเล็งเห็นคุณค่าและได้รับความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับแนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยเฉพาะบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการผสมผสานระหว่างกาหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขาย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถกำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวที่น้อยยอมรับได้และนักท่องเที่ยวยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีคุณค่า นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะจงใจให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี 10 ด้านที่สำคัญ ใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ยา, 2547; สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) (Theerakiti Navaratana Na Ayudhya, 2004; Suthichai Punyaroj, 2016) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ของฝาก หรือของที่ระลึก เป็นต้น และอีกลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยองค์ประกอบด้านราคาที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย ค่าการเข้าร่วมกิจกรรม และราคาของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น

3. ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ได้แก่ บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์ การจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในสถานที่ต่าง ๆ การมีช่องทางติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงการจัดการเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายและมีรถสาธารณะบริการมายังแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวในกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการ และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบ การสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public relations), การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication), การตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการพนักงานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ความปลอดภัย รวมบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน สำหรับการให้บริการในปัจจุบันนี้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง หรือเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นควมมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) และออกแบบกระบวนการและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาเปิด-ปิดแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นต้น

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ส่วนคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่นัก

ท่องเที่ยวรับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles), ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองนักท่องเที่ยว (Responsiveness)

9. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการบางประเภท ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมจากสมุนไพร รวมถึงงานด้านการบริการทางสุขภาพ เป็นต้น พนักงานที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

10. ความเข้าใจ (Perception strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ สินค้าและบริการไปทั่วทุกมุมโลก จะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย จะสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการส่งออกสินค้าทางเกษตรไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) (Suthichai Punyaroj, 2016)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยให้มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี จำนวน 12 คน โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ศึกษา ศึกษาในองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ซึ่งได้จากเทคนิคการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการวางแผนนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของสำนักงานเกษตรอำเภอในจังหวัดราชบุรี และต้องมีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน

3. วิธีการเก็บข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและเทปเสียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกลายลักษณ์อักษรและเทปเสียงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถพิจารณาได้ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่าการจัดให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความสะอาดและปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ควรจะมีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองและกำหนดราคาที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ในส่วนการบริการควรเน้นความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมวิถีไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสาธิตให้ความรู้ทางการเกษตร กิจกรรมแนะนำธุรกิจการเกษตร การปลูกพืชผลและสมุนไพร หรือการรับประทานอาหารปลอดสารพิษในแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตเฉพาะของชุมชนท้องถิ่น สามารถปฏิบัติกันได้เป็นครอบครัว ตลอดจนให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันได้

1.3 ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าควรสร้างการบูรณาการความร่วมมือด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เช่น การประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว การของบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญในประเด็นของเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกสบาย ต้องมีการลาดยางหรือคอนกรีต มีทางเข้าที่มีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร สำหรับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวควรมีลักษณะเป็นโฮมสเตย์หรือโฮมลอดจ์ที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถชมวิวทิวทัศน์และสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนการ

สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดและไฟส่องสว่างบริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมุ่งเน้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการแบ่งหน้าที่ทำงานในลักษณะเป็นครอบครัว แบ่งหน้าที่ทำงานเป็นลักษณะพ่อ แม่ และลูก และเน้นการสร้างการรับรู้ด้านมิติมิตรไมตรี ให้การต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในด้านลักษณะที่ปรากฏนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีความเป็นกันเอง และกระตุ้นความต้องการให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้งโดยใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น ตลอดจนองค์ประกอบด้านการเห็นคุณค่าก็มุ่งสร้างการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรและการให้ความรู้ด้านเกษตรแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดฐานกิจกรรมแสดงกระบวนการเก็บเกี่ยว ผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการเห็นคุณค่า ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ โดยการเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านเครื่องแต่งกาย การใช้ภาษาถิ่น นอกจากนี้ควรจัดแหล่งเรียนรู้หรือฐานกิจกรรมทางการเกษตรเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกิดการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้เดินทางมาเยือนในพื้นที่

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีสำคัญจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถพิจารณาได้ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถรองรับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรควรมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวและในท้องถิ่น

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การสอบถามบริการหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารการตลาดบริการโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากให้นักท่องเที่ยวบอกต่อถึงความประทับใจในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ การส่งเสริมจากภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเปิดลงทะเบียนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเข้ามาอยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานเกษตรอำเภอ ตลอดจนการมีนโยบายความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับทุกภาคส่วน รวมถึงการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดสรรผลประโยชน์และการจ้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยราคาสินค้าและของฝาก/ของที่ระลึกถูกจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และการใช้พนักงานขายที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สำหรับผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า องค์ประกอบส่วน

ประสมทางตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสำคัญ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ได้แก่ การอบรมและเตรียมความพร้อมเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความเต็มใจในการบริการ เอาใจใส่ และดูแลนักท่องเที่ยว

3. การเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มสามารถนำความคิดเห็นทั้งหมดมาเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อการจัดการการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรมีแนวทางสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.1.1 สำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำ ป้ายบอกทาง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงง่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICECITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

1.2 ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

1.2.2 กำหนดแผนงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่แก่นักท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้ผู้นำชุมชน อปพร.ช่วยสอดส่องดูแล อาทิเช่น ความปลอดภัยของรถยนต์ของนักท่องเที่ยว แล้วจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ให้เหมาะสม

1.3 พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

1.3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.3.3 ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองให้มีศักยภาพสูงขึ้นทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านบุคลากรบริหาร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ ด้านสถานที่ เช่น ป้ายบอกทาง ให้มีลักษณะชัดเจนโดดเด่นมีเอกลักษณ์

1.4 การเตรียมกำลังคนเพื่อการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

1.4.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน

1.4.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.4.3 การอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะความสามารถในการพัฒนาการตลาด การพัฒนา

บุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การอบรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การอบรมการออกแบบกิจกรรมและการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน

2. สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น โดยการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติคือ

2.1 เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่

2.2 ค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของบริบทพื้นที่ วิถีชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ แล้วออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้น่าสนใจดึงดูด มีความโดดเด่น

3. ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน ซึ่งมีแนวปฏิบัติดังนี้

3.1 การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีไฮมสแตร์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงาน และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเช่นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสำนักงานเขต การจัดบูธการให้สัมภาษณ์เผยแพร่ทางโทรทัศน์วิทยุสื่อออนไลน์

3.2 มีการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน ที่บูรณาการร่วมกันอย่างยั่งยืนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมสถานการณ์ในแต่ละบริบทพื้นที่ได้

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์

3.4 ด้านการคมนาคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย

3.5 พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิดการกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ รวมถึงนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีใน 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอความคิดเห็นว่าควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสามารถนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยควรบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น, สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บน

วิถีท้องถิ่น และการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาวิจัยของประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ (2550) Pradit Wongsuwan (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรให้ผู้สนใจควบคู่กับการผลิตเพื่อยังชีพของเกษตรกร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ โดย Wolfe and Bullen (2009) ที่นำเสนอวิธีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ เช่น นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการเรียนรู้ด้านการผลิตทางการเกษตร การจัดเก็บผลผลิตทางการเกษตร หรือวิธีการเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยโดยมนทรา อภิรัตน์โยธิน (2560) (Monthira Apiratyothin, 2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี เสนอว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น เน้นด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สร้างศักยภาพที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาโดย ศรีญา ตรีทศ (2558) Saranya Tritose (2015) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เน้นการศึกษาด้านเกษตรกรรมควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pelazol, 2012)

ความร่วมมือบูรณาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับองค์กรภาครัฐและเอกชนก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการออกนโยบายที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบางกรณีศึกษาที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากองค์กรภาครัฐไม่สนับสนุน (ธัญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล, 2554) (Thunyaluck Siriwanngkul, 2011) นอกจากความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ด้านสินค้าและบริการทางด้านเกษตรแล้ว องค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทางการตลาดและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณอีกด้วย (มาริน สมคิด, 2559; มนทรา อภิรัตน์โยธิน, 2560) (Marin Somkid, 2016; Monthira Apiratyothin, 2017)

สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ระบุในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมากมาโดยส่วนใหญ่เน้นไปในทางการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนันท์ พงศ์วิทธิธรร (2556) Ratthanant Pongwiritthon (2013) ซึ่งศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโมเดล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนา คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย โดยควรแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยและขยายเครือข่ายการตลาดในประเทศ

และต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง การให้ลดส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว การติดต่อจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ที่จอดรถกว้างขวาง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานี่เกษตรหลวงป่าดะ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนโดยรัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) Ratthanan Pongwiritthon (2015) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรจัดช่องทางการจำหน่ายให้มีหลากหลายแบบ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง แบบขายผ่านตัวแทน และแบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยควรให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

สำหรับแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีนั้น พบว่ามีความสอดคล้องตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งในด้านการบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น พบว่าภาครัฐให้ความสำคัญอย่างมากกับการส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ประกอบการทั้งในด้านการปรับปรุงคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่นมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 คือ การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย อีกทั้งการส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปลูกฝังจิตสำนึกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรมโดยเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) (National Tourism Policy Committee, 2016)

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ได้ดังนี้

1. การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากจะให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เพื่อให้เกิดการบรรลุผลตามองค์ประกอบวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวไทย และจะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- ัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล. 2554. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ. 2550. การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้. กรุงเทพฯ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- มนทรา อภิรัตน์โยธิน. 2560. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- มาริน สมคิด. 2559. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2556. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์การวิเคราะห์ค่าโมเดล. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1): 17-35.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2558. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวงป่า ดะ. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 9(1): 19-35.
- ราณี อธิชัยกุล. 2559. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. 2560. แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี. <http://www.ratchaburi.go.th/plan/index.html> เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2562.
- สำนักพัฒนาการเกษตร. 2548. คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริม การเกษตร.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. 2559. 10 กลยุทธ์ทางการตลาด. <https://www.gotoknow.org> เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2562.
- ศรัญญา ตรีเทศ. 2558. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1).
- Morrison, A. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Pelasol, J. 2012. Igcabugao: A Potential Tourist Destination in The Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research* is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Wolfe and Bullen. 2009. *Agritourism, Your Way: A How-to Guide for Successful Agritourism Enterprises*. Retrieved from <http://www.clemson.edu>

Translated Thai References

- Bureau of Farmer Development. 2005. *Handbook of Tourism Management*. Bangkok, Department of Agricultural Extension. (in Thai).
- Marin Somkid. 2016. *The Guidelines for Agro-Tourism Development in Rayong Province*. Master of Education, Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai).
- Monthira Apiratyothin. 2017. *Guidelines for Promoting Agro-Tourism Projects under the Royal Initiative in Phetchaburi Province*. Master of Arts, University of Phayao. (in Thai).

- National Tourism Policy Committee. 2016. The Second National Tourism Development Plan (2017-2021). Bangkok, Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (in Thai).
- Pradit Wongsuwan. 2007. Development and Management for Tourism on Sufficient Agricultural Mode in the Area of The Lower Northeastern Part of Thailand. Bangkok, Thailand Research Fund. (in Thai).
- Ranee Esichaikul. 2016. Agro-Tourism Management. Nonthaburi, Sukhothai Thammathirat Open University Printery. (in Thai).
- Ratchaburi Provincial Office. 2017. Strategic Plan for Tourism Development in Ratchaburi Province. <http://www.ratchaburi.go.th/plan/index.html> /30 (October 2019): (in Thai).
- Ratthanan Pongwiritthon. 2013. Marketing Mix Development Guideline of Nonghoi Royal Project for Sustainable Agro-Tourism by Using Kano's Model Analysis. Suranaree Journal of Social Science, 7(1): 17-35. (in Thai).
- Ratthanan Pongwiritthon. 2015. Development Guidelines for Sustainable Agro-Tourism: Pang Da Royal Project. Suranaree Journal of Social Science, 9(1): 19-35. (in Thai).
- Saranya Tritose. 2015. Promoting Agro-Tourism in Khao Kho District, Phetchabun Province. Master of Agricultural Technology, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai).
- Suthichai Punyaroj. 2016. 10 Marketing Strategy. <https://www.gotoknow.org> /11 (December 2019): (in Thai).
- Theerakiti Navaratana Na Ayudhya. 2004. Service Marketing: Concepts and Strategies. Bangkok, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Thunyaluck Siriwannangkul. 2011. Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province. Master of Arts, Dhurakij Pundit University. (in Thai).
- Tourism Authority of Thailand. 2002. Ecotourism: A Perspective from the people in Bangkok. Bangkok, Ministry of Tourism and sports. (in Thai).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision-Making of Purchasing Yoga Course in Bangkok Metropolitan

ณัฐธิดา ช่างสาร¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Natthida Changsarn¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved April 27, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกเรียนโยคะ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาความแตกต่างแบบรายคู่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจ เพื่อตนเอง สถานที่ที่เลือกฝึกโยคะ คือ สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา 17.31-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อคอร์ส มีการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ แบบรายเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจที่มีผลทำให้เลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, โยคะ, การตัดสินใจซื้อ

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อีเมล : natthida.chan@ku.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: Chairirk@yahoo.com

² Assistant Professor Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic which influenced the decision-making behavior in purchasing yoga courses of consumer living in Bangkok 2) to compare the marketing mix factors of consumer in Bangkok with different demographic factors and 3) to compare the marketing mix factors of consumer in Bangkok Which has the behavior to decide to purchasing yoga courses. The samples consisted of 400 consumers who practiced yoga. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square Independent Sample t-test, one-way ANOVA and least significant different with a statistical significance of 0.05 level. The results showed that the majority of the samples was single women, age between 26 and 40 years old with a bachelor's degree. Besides, most of them were company employees with a monthly income approximately between 15,001 and 30,000 baht. Their purpose was to motivationally promote good health which affected decision making. The regular place to practice yoga was a dedicated yoga studio. Frequency of yoga practice was a range from 3 to 4 times per week during the period 5.31-9.00 PM. The cost per course was between 1,001 and 3,000 baht and there was a monthly yoga course available. The hypothesis test results at the significance level of 0.05 overview different gender personal factors Affecting different marketing mix factors with statistical significance at the level of 0.05 and the motivation that has resulted in buying a different yoga course Affecting different marketing mix factors with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Factors Affecting, Yoga, Purchase decision

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทย เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตนเองอย่างจริงจัง สาเหตุหลักเกิดจากการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา จนทำให้ละเลยสุขภาพของตนเอง การเกิดโรคภัยไข้เจ็บ และการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ผู้คนส่วนใหญ่จึงคิดหาวิธีการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการหากิจกรรมทำเพื่อความผ่อนคลายจากชีวิตที่วุ่นวายในปัจจุบัน การออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ตลาดของสถานที่ออกกำลังกายเติบโตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งสังเกตได้จากการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้คนทุกเพศทุกวัย มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย ที่เปิดบริการเพื่อฝึกโยคะหลายแห่ง ทั้งในรูปแบบของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส หรือสถานที่ฝึกโยคะโดยเฉพาะ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันด้านการให้บริการฝึกโยคะของแต่ละแห่ง จะสร้างจุดเด่น จุดขายที่ตัวของหลักสูตรแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น จัดโปรแกรมชั้นให้ทดลองเรียนฟรีพร้อมกับมอบส่วนลดในการเข้ามาเป็นสมาชิกครั้งแรก การจัดตกแต่งสถานที่ฝึกโยคะให้ดูสวยงาม สถานที่สะอาด และมีครูผู้สอนที่ผ่านการอบรม จากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของสถานบริการฝึกโยคะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่มีการคิดค้นรูปแบบการออกกำลังกายชนิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และมีทางเลือกเพิ่มขึ้น จนทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราได้เห็นเทรนด์การออกกำลังกายเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย เพราะคนใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายโตขึ้นอย่างผิดหูผิดตา ทั้งฟิตเนส โยคะ หรือแม้กระทั่งอาหารเพื่อสุขภาพก็มีการเติบโต นักธุรกิจหลายคนมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร ในปัจจุบันจึงมีสถานที่ฝึกโยคะเกิดขึ้นใหม่มากมาย (Positioning mag, 2016) โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดโยคะมีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10% และตลาดฟิตเนสมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท ซึ่งจากการสำรวจ พบว่าสถานที่ฝึกโยคะที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่เปิดในรูปแบบของสถานออกกำลังกาย และสถานบริการฝึกโยคะ ซึ่งมีจำนวนมาก จากผลสำรวจ 5 สถานที่ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Absolute Yoga 13 สาขา, Yoga & Me Studio 8 สาขา, Kri Yoga 5 สาขา, Holistic Yoga 2 สาขา และ Yoga Sutra Studio 1 สาขา เป็นต้น (EduGuide, 2016) โดยการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมและส่งผลดีต่อร่างกายอย่างมากก็คือ โยคะ ด้วยคุณสมบัติหลายประการ ทั้งช่วยสร้างความยืดหยุ่นของร่างกาย พัฒนาระบบการหายใจและสร้างความแข็งแรงทั้งทางจิตใจและร่างกาย ลดความเครียด ช่วยให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น ช่วยลดอาการปวดเมื่อยตามตัว โยคะจะเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ภาพลักษณ์ของคนที่เล่นโยคะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นทั้งเรื่องของสุขภาพจิตและสุขภาพร่างกาย ผู้คนเริ่มที่จะเปิดใจยอมรับโยคะมากขึ้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าเรามีประโยชน์อย่างมากกับมนุษย์อย่างเราไม่แพ้กับการออกกำลังกาย เพราะการทำโยคะก็เปรียบเสมือนเป็นการออกกำลังกายเช่นกัน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโยคะ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจสถานบริการโยคะและผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการประเมิน ทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น ในขณะที่ (Schiffman, L., & Wisenblit, J., 2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีวัตถุประสงค์และสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Mehmet, A., & Gul, B., 2014) ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ ชายและหญิง โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน สถานภาพ เนื่องจาก ทัศนคติ การตัดสินใจ จะมีความแตกต่างกัน ตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า อาชีพ มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านสังคม ทางจิตวิทยา และทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำ (Black box) เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กลยุทธ์การตลาด, 2555) (Marketing strategy, 2012) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางการเมือง และทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจเพราะเหตุนี้การการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) (Siriwat, R., 2017)

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และ ซื้อทำไม คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Whom, When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย จนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

Mohammad, H.I. (2015) ได้กล่าว ว่าส่วนประสมการบริการนั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแต่ละด้านมีความดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า/บริการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ นอกจากต้นทุนการผลิต แล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการให้ได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

5) ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและ ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องอาบน้ำ ห้องนั่ง การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

7) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะส่งผลให้บริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดอกอ้อ โมคำ (2559) (Dork-or Mokum., 2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

รุจีพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) (Rujeepoj Insuwan., 2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สถิติไคสแควร์

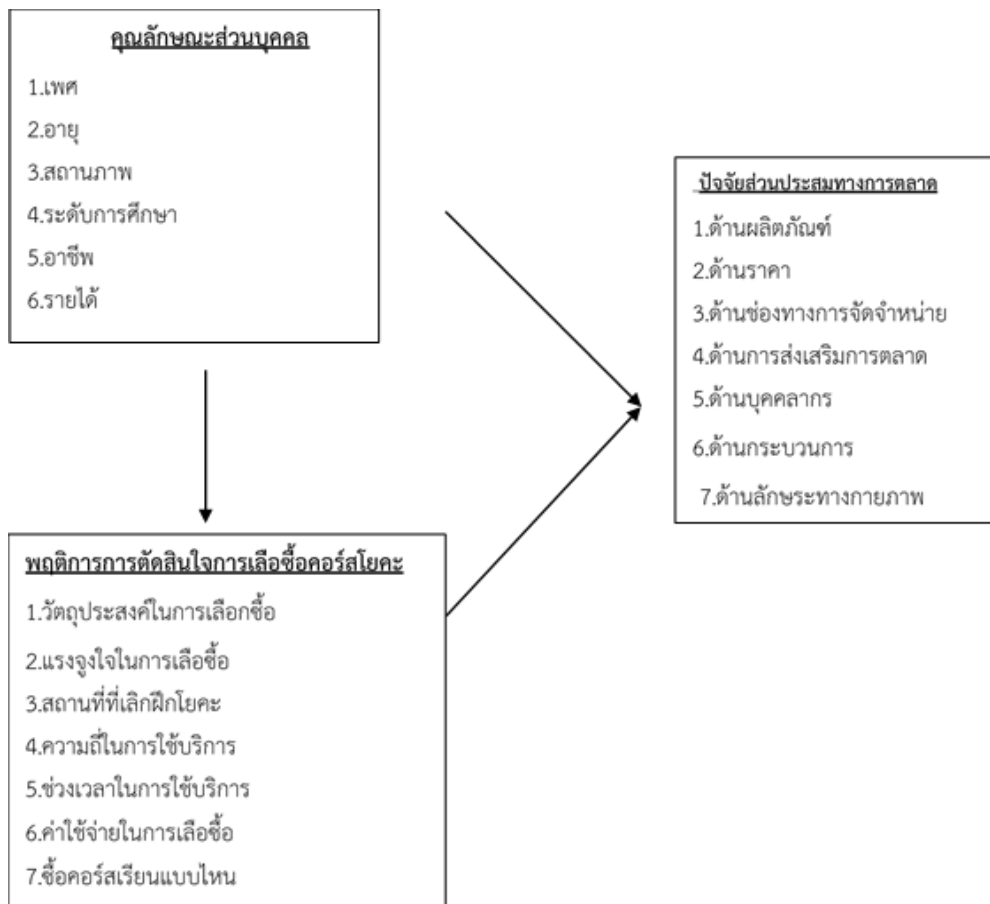
ต่อ อวตารกุล (2558) (Arvatarukul, T., 2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเรียนโยคะของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

กรอบที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อคอร์สเรียนโยคะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ซึ่งจะไม่สามารถทราบแน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) (Kanlaya V., 2003) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 385 โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยตรง และออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-Objective Congruence Index: IOC) วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของ

แบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.847

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะ และส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าสถิติ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อ มีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ พบว่า คิดเป็นร้อยละ 87.0 อายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผลการวิจัยทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ เพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานที่ที่เลือกฝึกโยคะ คือ สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะของผู้ใช้บริการ สัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะ เลือกเข้าไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแต่ละประเภท เลือกเรียนแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ก ข คง จ ฉ		
เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกาย	161	40.3
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	36	9.0
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	37	9.3
เพื่อลดน้ำหนัก	87	21.8
เพื่อบำบัดโรค	79	19.8
แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน ก ค จ ฉ		
ตนเอง	225	56.3
เพื่อน/คนรัก	92	23.0
ครอบครัว	50	12.5
สถานที่ที่ท่านเลือกฝึกโยคะ ก ค จ ฉ		
สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ	249	62.3
ฟิตเนส	143	35.8
บ้าน (จ้างครูมาสอน)	8	2.0
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ข ค จ ฉ		
1-2 วันต่อสัปดาห์	161	40.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	199	49.8
5-6 วันต่อสัปดาห์	36	9.0
ทุกวัน	4	1.0
ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ข ค จ ฉ		
เวลา 07.00 - 10.30 น.	33	8.3
เวลา 10.31 - 14.00 น.	40	10.0
เวลา 14.01 - 17.30 น.	39	9.8
เวลา 17.31 - 21.00 น.	288	72.0
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ข ค จ ฉ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	51	12.8
1,001 – 2,000 บาท	139	34.8
2,001 – 3,000 บาท	139	34.8
3,001 บาทขึ้นไป	71	17.8
ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแบบ ข ค จ ฉ		
รายครั้ง	65	16.3
รายเดือน	260	65.0
รายปี	75	18.8

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา	4.20	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ^ก	4.43	0.41	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.44	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ^ข	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ ^ค	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.31	0.41	มากที่สุด
รวม	4.31	0.27	มากที่สุด

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตาราง 2

ตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ ^ก	4.28	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา ^ก	4.20	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ^{ก ข ก}	4.43	0.41	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.44	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ^ข	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ ^{ก ข}	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ^ข	4.31	0.41	มากที่สุด
รวม	4.31	0.27	มากที่สุด

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจ (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานที่ที่ท่านเลือกฝึกโยคะ (ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ สถานที่ฝึกโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตาราง 3

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สถานบริการฝึกโยคะควรให้ความสำคัญกับอาชีพต่างๆ ควรที่จะเสนอบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการและความจำเป็นของผู้ที่ต้องการจะฝึกโยคะด้วย
2. ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่และบุคลากรให้พร้อมสำหรับการบริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย ก็ควรหาบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการบริการในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้า ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น
3. ท่าเลที่ตั้งควรจะเน้นเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะ รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นของ สถานที่ฝึกโยคะมีบรรยากาศเหมาะแก่การฝึกโยคะ ความสวยงาม สะอาด ความสะอาดภายในสถานที่ฝึกโยคะ พื้นที่ของสถานบริการฝึกโยคะมีความกว้างขวาง เห็นได้ว่า บรรยากาศเหมาะแก่การฝึกโยคะ ความสวยงาม เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการสถานที่ฝึกโยคะ ฉะนั้นเราควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในสถานที่ฝึกโยคะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากจะเข้าใช้บริการฝึกโยคะเพื่อผ่อนคลาย และ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดย

พบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นของครูผู้สอนสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอร์สเรียนโยคะได้ เพราะฉะนั้น ครูผู้สอนและพนักงานควรให้คำแนะนำกับผู้ที่มาใช้บริการ มีการอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการ อยากจะใช้บริการกับสถานที่บริการของเรา

4. ควรมีการนำเอาศิลปินหรือดารามาสาธิตวิธีการฝึกโยคะ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการฝึกโยคะ อยากให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน นอกจากการเรียนในคลาสเรียน เพื่อให้ได้รู้จักเพื่อนในคลาสเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการทำงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้สถานบริการฝึกโยคะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเพื่อพัฒนาหลักสูตร คอร์สเรียนโยคะให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานบริการแต่ละที่ เพื่อนำมาพัฒนาและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค

3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงน่าจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากสถานบริการฝึกโยคะมีทุกพื้นที่ไม่ใช่แค่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากลุ่มประชากรจังหวัดอื่นๆที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่ครอบคลุมประชากรในพื้นที่ จะช่วยให้สถานบริการฝึกโยคะทราบข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกโยคะของลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- กลยุทธ์การตลาด. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>
- ดอกอ้อ ไม่ค่า. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ต่อ อวตารกุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนโยคะของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- EduGuide. (2016). Health. Retrieved from <https://www.edtguide.com/health/446080/>.

- Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159
- Kotler Philip. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd edition). Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72-82.
- Mohammad, H.I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 77-88.
- Positioning mag. (2016). Absolute Yoga. Retrieved from <https://positioningmag.com/1108395>.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

Translated Thai References

- Dork-or Mokum. (2015). *Marketing Mix Affecting the use of yoga center of the consumer in muang district, Chonburi*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Burapha University. (In Thai).
- Kanlaya Vanichbuncha. (2003). *Using SPSS for Window for data analysis*. 6th edition. Bangkok: Thammasarn Company. (In Thai).
- Marketing strategy. (2012). *Consumer behavior*. Retrieved from <http://marketingstrategy.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html> (In Thai).
- Rujeepoj Insuwan. (2012). *Factors Affecting Service Usage Of Consumers In Bangkok Toward ANUN-LINE FITNESS*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Srinakarinwiroj University. (In Thai).
- R. Siriwat. (2017). *Factors that Influence Consumer Decisions*. Retrieved from <https://doctemple.wordpress.com> (In Thai).
- Tor Arvatarnkul. (2015). *Factors Influencing Learning of Yoga in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Bangkok University. (In Thai).

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers
that Affects the Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan

กุลนิดา เอี่ยมเปี่ยม¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Kulnida Eampeam¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received March 17, 2020 & Retrieved April 27, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และ 2. ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอย่างง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร โดยใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงบ่าย ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน เหตุผลเพื่อซื้อต้นไม้ประดับบ้านเรือน ประเภทต้นไม้ที่ซื้อตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. คือไม้ดอก ไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น เท่ากับ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรจัดเตรียมบริเวณภายในตลาดและบริเวณโดยรอบให้สะอาด และความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ, การตัดสินใจใช้บริการ, ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : kulnida_eampeam@hotmail.com

¹ Master of Business Administration, , Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusppn@ku.ac.th

² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in selecting the trees at the Trees Market Marketing Organization for Farmers and 2) to examine attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers affecting the consumers' service selection in Bangkok metropolitan. This research was quantitative research, which was collected from 400 persons by simple random sampling. The statistics methods for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, Chi-square, Independent sample t-test and one-way ANOVA with a statistically significance of 0.05 level. The research results found that the respondents visited the Trees Market Marketing Organization for Farmers on weekend afternoon. They visited the market less than 1 time/ month in order to buy flowers and garden trees to decorate their accommodation. The trees and other merchandize cost 501-1,000 THB/ time. Moreover, the car was the most famous travelling method. Lastly, peer had the highest impact on decision-making. According to the study, the hypotheses were shown that the differences demographic characteristics, including gender, age, status, education level, occupation, and monthly income, influenced the consumer behavior in selecting of the trees market marketing organization at 0.05 significance level. In addition, the demographic divergences, including gender, status, occupation and monthly income, affected on the attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers based on 0.05 significance level. The research result suggests entrepreneurs to maintain the market hygiene and also improve convenience of transportation.

Keywords : Attributes, Decision Making, the Trees Market Marketing Organization for Farmers

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นที่นิยมกันอย่างมากขึ้นสำหรับในการนำมาประดับตกแต่ง สร้างบรรยากาศที่ดีเพิ่มสีสันสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด พร้อมทั้งช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ และภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ตลาดต้นไม้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากตลาดมีจำหน่ายต้นไม้ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ โดยเป็นทั้งแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทั้งชนิดและปริมาณความต้องการในสถานที่เดียวกัน ความสำคัญของตลาดต้นไม้ นอกจากเป็นตัวแทนจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่ผู้ขายแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตต้นไม้ประเภทต่างๆ และอาชีพกลุ่มอื่นที่มีส่วนสนับสนุนการเพาะปลูกต้นไม้ด้วยเช่น ธุรกิจผลิตกระถางต้นไม้ ปุ๋ยชนิดต่างๆ ดินผสม อุปกรณ์เกี่ยวกับต้นไม้ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีสถานที่และตลาดจำหน่ายต้นไม้เพิ่มขึ้น ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือได้ว่ามีความเจริญเติบโตสูงขึ้นแต่รูปแบบการดำเนินธุรกิจยังไม่มีรูปแบบมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการจัดสินค้า รวมถึงวิธีการในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลักษณะรูปแบบเดิม แนวโน้มของธุรกิจตลาดต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ จึงควรมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นหนึ่งตลาดต้นไม้ในเขตจตุจักร สังกัดหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นแหล่งซื้อขายต้นไม้มานานชนิด รวมทั้งอุปกรณ์ของตกแต่งสวน ดิน กระถาง และอุปกรณ์การเกษตร

จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและการนำยุทธศาสตร์ต่างๆ มาปรับใช้เพื่อที่ตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นตลาดต้นไม้ชั้นนำและเป็นองค์กรหลักในการกระตุ้นอัตราการขยายตัวในตลาดต้นไม้ให้มากขึ้น

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการตลาดจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการต่อผู้บริโภคที่มาซื้อต้นไม้และสินค้าอื่นที่ตลาดต้นไม้ ทั้งเป็นการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และเพื่อสำหรับองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) นำผลการวิจัยนี้ไปใช้แนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมประสบความสำเร็จของการดำเนินงานและยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติ และตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของต้นไม้และสินค้าอื่น ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) เป็นพฤติกรรมในการสืบค้น การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2010) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการระบุถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะหา สิ่งที่เราจะซื้อ และจะซื้อเมื่อใด จากที่ไหน และจะจ่ายอย่างไร การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับความสามารถที่ผู้ผลิตจะจัดหาได้เพื่อตอบสนองความต้องการ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) (Vitayaudom, W., 2012) ในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ

5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2552) (Rungruangphon, W., 2009) ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลทราบถึงปัญหา การแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาและการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยในการตัดสินใจเลือกจะเลือกทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมแต่ละบุคคล

แนวคิดด้านทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับสินค้า เมื่อมีการเกี่ยวพันในตัวสินค้าในระดับที่สูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ขณะเดียวกันถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อยๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อไป ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ สำหรับในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การบริการ โฆษณา ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น มาตรวัดที่จะให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นต่อยี่ห้อหนึ่ง เรียกว่า SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES โดยจะทำให้ นักการตลาดสามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละแบรนด์ได้ว่า สินค้าของตนมีทัศนคติเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการมองภาพรวมทั้งหมดทุกๆคุณสมบัติของสินค้า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Nonthanathorn, P., 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุลทัศน์ จุลศรีไกรวัล (2554) (Julsrigival, J., 2011) ศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

พัชรา แก้วทอง (2554) (Keawtong, P., 2011) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์กล้วยไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องค์กรักษ์ จ. นครนายก พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ กล้วยไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

ภมร อินทองคำ (2553) (Inthongkom, P., 2010) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ใบ เช่น โกศล/เฟิร์น/โพธิ์ใบแดงได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง ลักษณะการนำไปใช้งานคือปลูกเป็นกระถาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมกล้วยไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวนกล้วยไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อต่อครั้ง 1

- 5 ต้น จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งเดิม และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและ ดุลยพินิจ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย การเคยซื้อสินค้าที่ตลาดต้นไม้ เหตุผลที่ซื้อต้นไม้ ประเภทต้นไม้ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น วันที่ใช้

บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ วิธีการเดินทาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ จำนวน 3 ตลาด คือตลาดต้นไม้ในอุดมคติ ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพที่ดีของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยวิธีนำเสนอแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและคำตอบตรงกันกับผู้ศึกษา ผลการทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.844 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25.75

พฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาซื้อต้นไม้ที่ตลาดนัดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ร้อยละ 56.00 โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อประดับบ้านเรือน ร้อยละ 76.34 ประเภทต้นไม้ที่ซื้อเป็นประเภท ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้อยละ 76.79 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่นที่อยู่ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 86.16 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วงบ่าย ร้อยละ 66.52 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน ร้อยละ 49.55 ใช้วิธีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 72.32 และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการที่ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ร้อยละ 44.64

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ^{ข จ ฉ}		
ช่วงเช้า	75	33.48
ช่วงบ่าย	149	66.52
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ^{ข ค จ ฉ}		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	111	49.55
1 – 2 ครั้ง/ต่อเดือน	96	42.86
3 – 4 ครั้ง/ต่อเดือน	15	6.70
มากกว่า 4 ครั้ง/ต่อเดือน	2	0.89
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น ^{ก ข ค จ ฉ}		
ต่ำกว่า 500 บาท	23	10.27
501 – 1,000 บาท	98	43.75
1,000 – 2,000 บาท	60	26.79
2,001 – 3,000 บาท	30	13.39
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	13	5.80
วิธีการเดินทาง ^{ข ค จ ฉ}		
รถยนต์ส่วนตัว	162	72.32
รถรับจ้าง เช่น Taxi	24	10.71

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

- ^ท แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
^ด แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของตลาดต้นไม้

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	ตลาดต้นไม้ อุดมคติ	ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.	ตลาดต้นไม้ สวนจตุจักร
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.00 ^{ข จ ฉ}	3.72 ^{ข ค ง}	3.61 ^{ข ค ฉ}
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.05 ^{ข จ ฉ}	3.69 ^{ข ค}	3.80 ^{ข ค จ ฉ}
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.05 ^{ข จ ฉ}	3.65 ^{ข ค ฉ}	3.68 ^{ข ค จ ฉ}
4. คุณภาพของสินค้า	4.17 ^{ข จ ฉ}	3.69 ^{ข ค จ ฉ}	3.74 ^{ข ค จ ฉ}
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.91 ^{ข จ ฉ}	3.60 ^ด	3.37 ^{ก ข ค จ ฉ}
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	4.04 ^{ข จ ฉ}	3.70 ^{ข ค จ ฉ}	3.64 ^{ข ค จ ฉ}

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)

- ^ท แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)
^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)
^ด แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ในอุดมคติ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง คุณภาพของสินค้า และสาธารณูปโภค แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะตลาดต้นไม้ของผู้บริโภค

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	ความสำคัญหรือคะแนนที่มีต่อตลาดต้นไม้				
	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ความหลากหลายของสินค้า					
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
4. คุณภาพของสินค้า					
5. สาธารณูปโภค					
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ					

หมายเหตุ: A แทน คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ในอุดมคติของกลุ่ม
 B แทน ผู้บริโภค ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.
 C แทน ผู้บริโภค ตลาดต้นไม้สวนจตุจักร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ผลค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ตลาด จากการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตลาดต้นไม้สวนจตุจักรเปรียบเทียบเนื่องจากเป็นตลาดที่จำหน่ายต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ และอุปกรณ์การเกษตรอื่น และตั้งอยู่ในเขตจตุจักรซึ่งเป็นบริเวณที่ใกล้เคียงกับตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. จากกราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะตลาดต้นไม้ในอุดมคติโดยมีคะแนนสูงกว่าทั้งตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. และตลาดต้นไม้สวนจตุจักรในทุกด้าน ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. กับตลาดต้นไม้สวนจตุจักรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้าและต้นไม้ของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. โดยในส่วนของคุณลักษณะด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และคุณภาพที่ดีของสินค้าและต้นไม้ของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. และในส่วนคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ และการให้บริการของผู้ประกอบการของตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้สวนจตุจักร

จากตาราง 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES จะทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับแรก ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นลำดับที่สอง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของค่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. มีค่าทัศนคติสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือตลาดต้นไม้สวนจตุจักร มีค่าทัศนคติที่ 3.66 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ในอุดมคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาเป็นความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เท่ากัน การให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของตลาดต้นไม้

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	W_{jk}	ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.	ตลาดต้นไม้สวนจตุจักร
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.16	3.72	3.61
2. ความหลากหลายของสินค้า	0.17	3.69	3.80
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.65	3.68
4. คุณภาพของสินค้า	0.17	3.69	3.74
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.16	3.60	3.37
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	0.17	3.70	3.64
ค่าทัศนคติ	1.00	3.69	3.66

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 รองลงมาเป็น การให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เท่ากัน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 การให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าเป็น อันดับหนึ่ง ความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นอันดับสอง การให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับสาม ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับสี่ สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย และหากพิจารณาข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบในแต่ละคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่าทุกด้านคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ไม่มีตลาดต้นไม้ใดที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่พบว่าคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. มีคะแนนมากที่สุด ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ มีคะแนนมากกว่าตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ส่วนคุณลักษณะของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร มีคะแนนสูงสุด ในด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพของสินค้ามีคะแนนมากกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลข้อค้นพบได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับการ

ศึกษาของภมร อินทองคำ (2553) (Inthongkom, P., 2010) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเคยซื้อต้นไม้ที่ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรโดยมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อประดับบ้านเรือน สอดคล้องกับการศึกษาของ จุลทัศน์ จุลศรีไกรวัล (2554) (Julsrigival, J., 2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรา แก้วทอง (2554) (Keawtong, P., 2011) ที่พบว่า ผลិតภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุด คือ รองลงมาสถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ขาย ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้นไม้ควรที่จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่เสนอขาย ทำการจัดหาต้นไม้กระแสนิยม ของประดับตกแต่งที่มีขนาด สี รวมถึงสิ่งของประดับตกแต่งที่หลากหลาย คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา เช่น ความสมบูรณ์แข็งแรงของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่าย ผู้จำหน่ายสินค้าควรทำการจัดวางเรียงสินค้าและทางเดินภายในร้านที่เป็นระเบียบ นำเลือกซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า มีมาตรฐานการคัดเลือกต้นไม้และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะขายให้มีคุณภาพก่อนการนำมาจำหน่าย

2. ผู้ประกอบการ มีการจัดเตรียมการรองรับสำหรับการเดินทางของผู้ที่จะเข้ามายังตลาดต้นไม้ ให้เกิดความสะดวกสบาย โดยมีป้ายนำทางมายังตลาดที่ชัดเจน และเด่นชัด สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้ที่ จะเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งจะต้องมีความปลอดภัย บริเวณตลาดต้นไม้จะต้องสะอาดซึ่งจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในตลาด ทำให้ลูกค้าอยากเดินสำรวจร้านค้าโดยรอบยิ่งขึ้น และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะที่สามารถอธิบายต่อการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้เท่านั้น ดังนั้น ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เข้าใช้บริการตลาดต้นไม้ เพื่อให้เข้าใจลักษณะการซื้อของลูกค้า และความต้องการ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุลทัศน์ จุลศรีไกรวัล. (2554). การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรา แก้วทอง. (2554). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. อังครักษ์ จ. นครนายก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภมร อินทองคำ. (2553). พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- Engel, J. F., Blackwell, & R. D. Miniard. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). *Consumer behavior* (5th international ed.). Cengage Learning Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: Its origins and strategic Applications*. Consumer Behavior. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2-4.

Translated Thai Reference

- Inthongkom, P. (2010). The purchasing behavior on flowers and garden trees in Pathumthani Province. An Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Julsrigival, J. (2011). Decision of Customers for Buying Plants and Materials from Plant stores in Muang District, Chiang Mai Province. An Independent Study for Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University. (in Thai)
- Keawtong, P. (2011). The Attitudes Affected Consumer Buying Behavior of Sprouts Flowers: Case Study of Klong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok. An Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2018). Collections of Social Responsibility Articles. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- Rungruangphon, W. (2009). *Principle of Marketing* (5th ed.). Bangkok: Marketing Moves. (in Thai)
- Vitayaudom, W. (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Thanathud printing. (in Thai)

อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

Influences of Self-Efficacy and Quality of Work Life on Organizational Commitment of Officers at the Sixth Anti-Aircraft Artillery Battalion

ณัฐพงศ์ ยิ่งรักพันธุ์¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Nattapong Yingruxpund¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเอง และคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ข้าราชการทหารกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 จำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการทหารที่มีระดับชั้นยศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ การชักจูงด้วยวาจา และการกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม การพัฒนาศักยภาพบุคคล ลักษณะการบริหารงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และความภูมิใจในองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : Nattapong.y@ku.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : chairirkk@yahoo.com

² Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this study were to study the differences of personal factors affecting self-efficacy, quality of work life, and organizational commitment and to study influences of self-efficacy and quality of work life on organizational commitment of officers at the 6th Anti-Aircraft Artillery Battalion. Research participants were 248 military officers of the 6th Anti-Aircraft Artillery Battalion. The research instruments used were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation,

F-test, and multiple regression analysis. The research results found the differences of personal factors such as ranks, and marital status affected self-efficacy, quality of work life, and organizational commitment of officers at the 6th Anti-Aircraft Artillery Battalion with statistical significance level at 0.05. Self-efficacy such as performance accomplishment, vicarious experience, verbal persuasion, and emotional arousal affected the organizational commitment of officers at the 6th Anti-Aircraft Artillery Battalion with statistical significance level at 0.05. In addition, quality of work life such as adequate and fair compensation, development of human capacities, constitutionalism, total life space, and organizational pride affected the organizational commitment of officers at the 6th Anti-Aircraft Artillery Battalion with statistical significance level at 0.05.

Keywords: Self-Efficacy, Quality of Work Life, Organizational Commitment

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) เพราะเป็นความเชื่อของบุคคลว่าคนมีความสามารถในการจัดระเบียบพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย (Bandura, 1997) บุคลากรที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความเป็นกันเองไม่มีความวิตกกังวล กล้าเสี่ยง เป็นผู้นำในการปฏิรูปองค์การ และเป็นผู้ริเริ่มนำมุมมองเชิงบวกของความสามารถของตนเองมาควบคุมสถานการณ์ที่มีผลต่อการทำงาน นอกจากนั้นบุคลากรที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงมักจะมีผลการปฏิบัติงานดี มีความพึงพอใจในงาน ตลอดจนผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร เสริมสร้างขวัญกำลังใจ และสภาพแวดล้อมในทางจิตวิทยาการทำงานของบุคลากรให้เป็นไปในทางบวก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่พนักงานใช้ในการพิจารณาความเป็นอยู่ของตนในองค์การ บุคลากรที่มีคุณภาพชีวิตลดลง จะมีพฤติกรรมถอนตัวจากองค์การ โดยแนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นการกล่าวถึงมิติต่างๆ ภายในที่ทำงานของบุคลากรในองค์การ และสามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์หลายอย่างต่อพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในองค์การ องค์การที่มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ผลผลิตขององค์การเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังลดอัตราการขาดงาน และการลาออกของบุคลากร โดยเฉพาะผู้ที่มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย (Werther & Davis, 1989)

การที่จะทำให้บุคลากรในองค์การมีความผูกพันต่อองค์การจึงมีความท้าทายและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจ เพื่อที่จะสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านี้ให้คงอยู่กับองค์การได้ บุคลากรยังมีความผูกพันต่อองค์การได้มากเท่าใด ก็จะทำให้มีความปรารถนาที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป ไม่มีความคิดหรือมีความต้องการจะลาออกหรือโอนย้ายไปปฏิบัติงานในองค์การอื่นๆ (Steers, 1977) อีกทั้งยังมุ่งและพัฒนาความรู้

ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้องค์กรมีการพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังคงสามารถดำรงรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถหรือมีคุณภาพเหล่านี้ต่อไปได้

กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 เป็นหน่วยงานหนึ่งในกองทัพบก มีภารกิจให้การป้องกันภัยทางอากาศเฉพาะตำบลต่อที่ตั่งสำคัญซึ่งได้รับมอบ ให้การป้องกันภัยทางอากาศแก่หน่วยกำลังรบในแนวหน้า และทำการยิงทำลายเป้าหมายทางผิวพื้นอื่นๆ ป้องกันภัยทางอากาศแก่ขบวนเดิน การพัฒนาสวัสดิการความเป็นอยู่ของกำลังพลนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีเป็นส่วนที่สามารถพัฒนาเป้าหมายนี้ (Huse & Cummings, 1985) และการรับรู้ความสามารถของตนเองถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทำให้บุคลากรเกิดแรงผลักดันที่จูงใจในปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้ตามความเชื่อมั่น ปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (Cherian & Jacob, 2013) อัตราการลาออกของข้าราชการทหารกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 นายทหารชั้นประทวนและนายทหารชั้นสัญญาบัตร ใน พบว่าการย้ายออกและการลาออกจากราชการในปีพ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.03 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองและคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 เพื่อใช้ในการวางแผนบริหารงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ดังนั้นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันในองค์กรในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ ปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 และทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร
2. เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบงานให้บุคลากรในองค์กรเกิดการเกิดแรงจูงใจ ความทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานที่ดีตามเป้าหมายขององค์กรและคงอยู่ในงาน อีกทั้งจะช่วยลดอัตราการลาออก เปลี่ยนโอนย้ายหน่วย และการลาออกของบุคลากร ก่อให้เกิดการคงอยู่กับองค์กรระยะยาว
3. เพื่อให้องค์กรทหารต่างๆ สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยประยุกต์ใช้กับองค์กร พัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน ให้บุคลากรในหน่วยงานมีสัมพันธที่ดีต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรศาสตร์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับชั้นยศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

2. การรับรู้ความสามารถของตนเอง ตามแนวคิดของ Bandura (1997) ประกอบด้วย ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ การชักจูงด้วยวาจา และการกระตุ้นทางอารมณ์

3. คุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดของ Huse & Cummings (1985) ประกอบด้วย ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคคล ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน สังคมสัมพันธ์ ลักษณะการบริหารงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และความภูมิใจในองค์กร

4. ความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดของ Allen & Meyer (1990) ประกอบด้วย ความผูกพันทางจิตใจ ความผูกพันต่อเนื้อ และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการมุ่งเน้นด้านงานเพื่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลในเรื่องความสามารถในการเรียนรู้ แรงจูงใจ และผลการปฏิบัติงานที่บุคคลนั้นเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จ รวมถึงการที่บุคคลมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะปฏิบัติภารกิจ แล้วพยายามกระทำการงานนั้นให้บรรลุตามเป้าหมายที่ท้าทาย (Luthans, Youssef & Avolio, 2007) ส่วนของการพัฒนาการรับรู้ความสามารถตนเอง Bandura (1997) ได้เสนอถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การรับรู้ความสามารถของตนเองสูงขึ้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ การชักจูงด้วยวาจา และการกระตุ้นทางอารมณ์

คุณภาพชีวิตการทำงาน

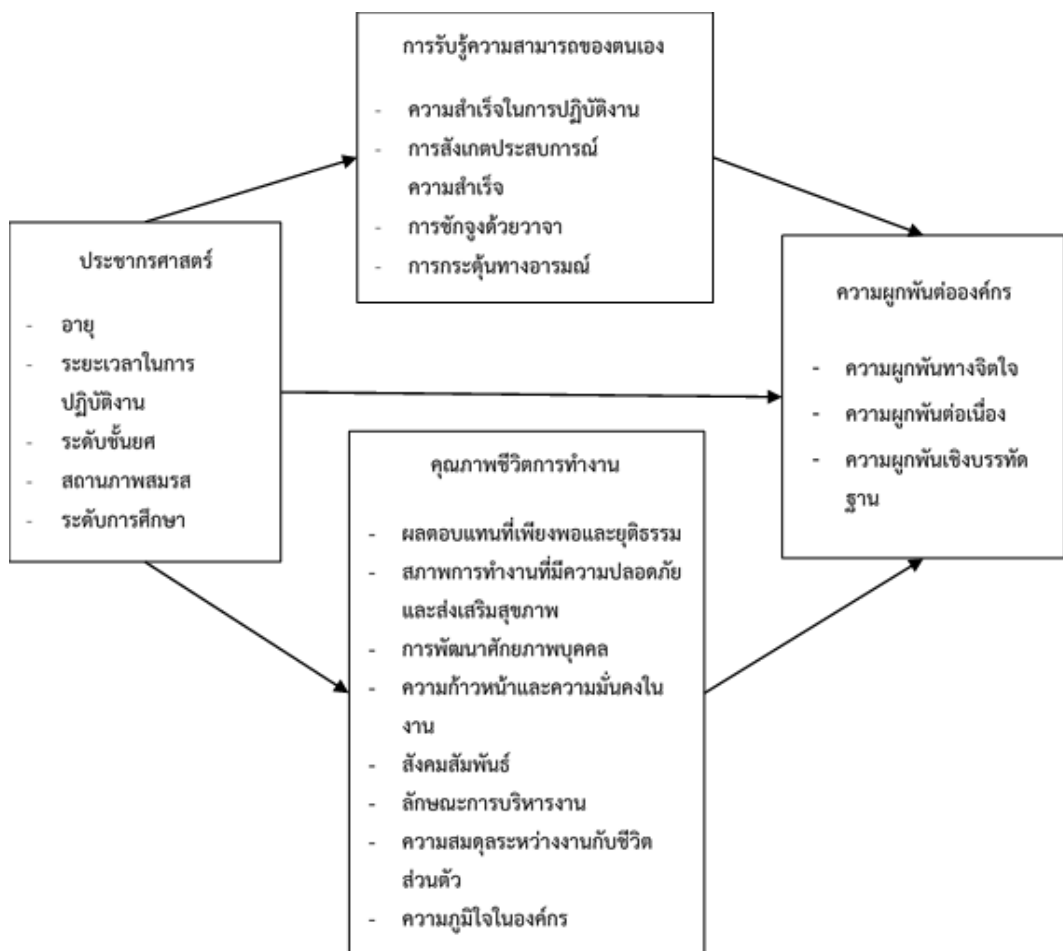
คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นกระบวนการที่องค์การได้ทำการตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานจากการพัฒนากลไกต่างๆ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสิ่งที่กระทบต่อการทำงานของตนเอง ทั้งเป็นความพึงพอใจของพนักงานที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการต่างๆ ในด้านทรัพยากร กิจกรรม และผลลัพธ์จากการร่วมมือร่วมใจในการทำงานขององค์การ (Drafke & Kossen, 2002) องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงานประกอบด้วย ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคคล ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน สังคมสัมพันธ์ ลักษณะการบริหารงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และความภูมิใจในองค์กร (Huse & Cummings, 1985) กล่าวคือ คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นกระบวนการที่องค์กรกำหนดขึ้นตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยมีจุดประสงค์ให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข มีความพึงพอใจในงาน รวมทั้งมีความมั่นคงในชีวิตการทำงานและผูกพัน

ต้องการ

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเน้นในด้านอารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่ยึดมั่นองค์กร โดยได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กร 2 ลักษณะคือ ความผูกพันด้านพฤติกรรมเป็นความผูกพันต่อองค์กรที่แสดงออกในรูปของความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอของพฤติกรรม และความผูกพันด้านเจตคติเป็นความรู้สึกของบุคคลว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Mowday, Porter & Steer, 1979) โครงสร้างความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ลักษณะคือ ความผูกพันทางจิตใจ ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Allen & Meyer, 1990)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน

อากาศยานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือข้าราชการทหารกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 นายทหารชั้นประทวน จำนวน 217 คน และนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 31 คน รวมทั้งหมดจำนวน 248 คน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามแสดงการรับรู้ความสามารถของตนเอง ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบและตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองกับกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้บรรยายลักษณะของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดการแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการทหาร ปตอ.1 พัน.6 จำนวน 248 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.79 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 ระดับชั้นยศ ส.ต. - ส.อ. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.18 สถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 และการศึกษาในระดับมัธยมปลาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.13

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

ตาราง 1 สรุปผลการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง	M	S.D.
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ^{1 2}	4.14	0.658
การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ ^{1 2}	4.13	0.646
การชักจูงด้วยวาจา ^{1 2 3}	4.09	0.672
การกระตุ้นทางอารมณ์ ^{1 2}	4.14	0.686

หมายเหตุ: ¹ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับชั้นยศ (F-test)

² แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (F-test)

³ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (F-test)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับชั้นยศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการทหารชั้นยศ ร้อยตรีถึงร้อยเอก มีการรับรู้ความสามารถของตนเองมากกว่าข้าราชการทหารชั้นยศ สิบตรีถึงสิบเอก และจ่าสิบตรีถึงจ่าสิบเอก ข้าราชการทหารสถานภาพสมรสมีการรับรู้ความสามารถของตนเองมากกว่าข้าราชการทหารสถานภาพโสด

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ในด้านการชักจูงด้วยวาจาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการทหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ความสามารถของตนเองมากกว่า ข้าราชการทหารมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา

ตารางที่ 2 สรุปผลคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน	M	S.D.
ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ¹	3.89	0.835
สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ^{1 2}	4.02	0.738
การพัฒนาศักยภาพบุคคล ^{1 2}	4.07	0.698
ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ^{1 2}	4.06	0.716
สังคมสัมพันธ์ ^{1 2}	4.09	0.689
ลักษณะการบริหารงาน ^{1 2}	4.07	0.760

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณภาพชีวิตการทำงาน	M	S.D.
ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ^{1 2}	4.06	0.703
ความภูมิใจในองค์กร ^{1 2}	4.17	0.731

หมายเหตุ: ¹ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับชั้นยศ (F-test)

² แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (F-test)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลต่อ คุณภาพชีวิตการทำงานของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการทหารชั้นยศ ร้อยตรีถึงร้อยเอก มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานมากกว่า ข้าราชการทหารชั้นยศ สิบตรีถึงสิบเอก และจ่าสิบตรีถึงจ่าสิบเอก

และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อ คุณภาพชีวิตการทำงานของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการทหารสถานภาพสมรสมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานมากกว่าข้าราชการทหารสถานภาพโสด

ตาราง 3 สรุปผลความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	M	S.D.
ความผูกพันทางจิตใจ ^{1 2}	4.16	0.740
ความผูกพันต่อเนื่อง ^{1 2}	4.11	0.682
ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน ^{1 2}	4.13	0.702

หมายเหตุ: ¹ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (F-test)

² แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (F-test)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้าราชการทหารปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า ข้าราชการทหารปฏิบัติงาน 3-5 ปี และ 11-20 ปี ข้าราชการทหารสถานภาพสมรสมีระดับความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าข้าราชการทหารสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อความผูกพันต่อองค์กร

การรับรู้ความสามารถของตนเอง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.179	.135		1.322	.187
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (X_1)	.299	.068	.289	4.373	.000*
การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ (X_2)	.215	.072	.205	2.975	.003*
การชักจูงด้วยวาจา (X_3)	.222	.068	.219	3.255	.001*
การกระตุ้นทางอารมณ์ (X_4)	.224	.070	.226	3.213	.001*
R =.886 R ² =.786 Adjusted R ² =.782 Std. Error of the Estimate =.31728					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (X_1) การสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ (X_2) การชักจูงด้วยวาจา (X_3) และการกระตุ้นทางอารมณ์ (X_4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (X_1) ($B=0.299$) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด การกระตุ้นทางอารมณ์ (X_4) ($B=0.224$) การชักจูงด้วยวาจา (X_3) ($B=0.222$) และการสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ (X_2) ($B=0.215$) โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 (Y') ได้ร้อยละ 78.60 ($R^2 = 0.786$) ที่เหลืออีกร้อยละ 21.40 เป็นผลเนื่องจากปัจจัยอื่น

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = 0.179 + 0.299 (X_1) + 0.224 (X_4) + 0.222 (X_3) + 0.215 (X_2)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพชีวิตการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร

คุณภาพชีวิตการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.202	.094		2.141	.033
ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X_1)	-.100	.035	-.123	-2.841	.005*
สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X_2)	.035	.056	.038	.623	.534
การพัฒนาศักยภาพบุคคล (X_3)	.129	.047	.132	2.742	.007*
ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4)	.053	.049	.056	1.090	.277
สังคมสัมพันธ์ (X_5)	.088	.054	.090	1.642	.102
ลักษณะการบริหารงาน (X_6)	.150	.046	.168	3.277	.001*
ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (X_7)	.232	.045	.240	5.148	.000*
ความภูมิใจในองค์กร (X_8)	.368	.045	.395	8.155	.000*
R =.941 R ² =.886 Adjusted R ² =.882 Std. Error of the Estimate =.23316					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X_1) การพัฒนาศักยภาพบุคคล (X_3) ลักษณะการบริหารงาน (X_6) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (X_7) และความภูมิใจในองค์กร (X_8) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X_2) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4) สังคมสัมพันธ์ (X_5) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

โดยพบว่าความภูมิใจในองค์กร (X_8) ($B=0.368$) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (X_7) ($B=0.232$) ลักษณะการบริหารงาน (X_6) ($B=0.150$) การพัฒนาศักยภาพบุคคล (X_3) ($B=0.129$) และผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X_1) ($B=-0.100$) โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ ความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 (Y') ได้ร้อยละ 88.60 ($R^2 = 0.886$) ที่เหลืออีกร้อยละ 11.40 เป็นผลเนื่องจากปัจจัยอื่น

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = 0.202 + 0.368 (X_8) + 0.232 (X_7) + 0.150 (X_6) + 0.129 (X_3) - 0.100 (X_1)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้

เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ความสามารถของตนเอง พบว่าภาพรวมการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานและด้านการกระตุ้นทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.625 การกระตุ้นทางอารมณ์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686 รองลงมา คือ ด้านการสังเกตประสบการณ์ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646 และด้านการชักจูงด้วยวาจา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 ตามลำดับ

คุณภาพชีวิตการทำงาน พบว่าภาพรวมคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.669 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 รองลงมาคือ ด้านสังคมสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689 ตามด้วยด้านการพัฒนาศักยภาพบุคคลและด้านลักษณะการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698 และ 0.760 ตามลำดับด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานและด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716 และ 0.703 ตามลำดับ ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738 และด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 ตามลำดับ

ความผูกพันต่อองค์กร พบว่าภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความผูกพันทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 และด้านความผูกพันต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับชั้นยศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ระดับชั้นยศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อ คุณภาพชีวิตการทำงาน ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับชั้นยศ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1

ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ Halbesleben (2010) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความผูกพันในงาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานด้านรวม และด้านตัวแปรรายด้าน ได้แก่ ความมีพลังในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงาน และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน สอดคล้องกับการศึกษาจากรูธมยอตระงัง (2554) (Yodrakang, 2011) ทำการศึกษา การทดสอบแบบจำลองปัจจัยเอื้อต่อการทำงานและทรัพยากรส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการริเริ่มด้วยตนเองภายใต้บทบาทสื่อของความผูกพันในงาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้าน โดยการรับรู้ความสามารถของตนเองสัมพันธ์ทาง

บวกกับความผูกพันในงานด้านความมีพลังในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงาน และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันในงาน

ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 6 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ Farid, Izadi, Ismaili, & Alipour (2015) ศึกษา Relationship between quality of work life and organizational commitment among lectures in a Malaysian public research university พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของวารุณี แดบสูงเนิน (2554) (Dabsungnoen, 2011) ศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การเสริมสร้างพลังในงานและคุณภาพการให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้าราชการทหารมีการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มากและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร หน่วยงานจึงควรที่จะสนับสนุน ผลักดัน โดยการสนับสนุนให้เชื่อมั่นว่าข้าราชการทหารมีความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานที่ท้าทายความสามารถ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จด้วยความกระตือรือร้นและพยายามอย่างเต็มที่ กระตุ้นให้มองโลกในแง่ดี ไม่จำกัดตนเอง และชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เมื่อเจอปัญหาหรือสถานการณ์ไม่คาดคิดขณะปฏิบัติงาน จะรู้วิธีและแนวทางแก้ไข ผูกข้าราชการทหารให้ยอมรับคำแนะนำหรือคำชี้แจงจากผู้อื่นเมื่อการทำงานเกิดความผิดพลาด รวมถึงการทำตามแบบอย่างของบุคคลอื่นนั้น ไม่ใช่เรื่องที่อาย โดยผู้นำหรือผู้บังคับบัญชานั้นจะต้องทำให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติตาม

หน่วยงานทำการวางแผนเพื่อที่จะทำให้ข้าราชการทหารเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีเมื่อปฏิบัติงานให้หน่วยงาน โดยการที่หน่วยงานจะต้องสร้างชื่อเสียงด้านผลงาน การปฏิบัติงาน หรือการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะทำให้ข้าราชการทหารเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศ อีกทั้งยังต้องจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงานและชีวิตส่วนตัวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสมดุลในการใช้ชีวิตและความพึงพอใจของข้าราชการทหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ภาวะผู้นำ แรงจูงใจในการทำงาน คุณลักษณะงาน และความตั้งใจที่จะลาออก เป็นต้น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานให้ก้าวหน้าต่อไป

ควรศึกษาผลกระทบที่ได้จากการรับรู้ความสามารถของตนเองและคุณภาพชีวิตการทำงานเพื่อให้ขยายผลที่สามารถนำไปปรับใช้จริงในหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น ความตั้งใจคงอยู่ในงาน ประสิทธิภาพขององค์กร และความสุขในการทำงาน เป็นต้น

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ ยอดระฆัง. (2554). การทดสอบแบบจำลองปัจจัยเอื้อต่อการทำงานและทรัพยากรส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการริเริ่มด้วยตนเองภายใต้บทบาทสื่อของความผูกพันในงาน. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุณี แดบสูงเนิน. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การเสริมสร้างพลัง ในงานและคุณภาพ การให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). Impact of self efficacy on motivation and performance of employees. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 80.
- Drafke, M. W. and S. Kossen. (2002). *The Human Side of Organizations* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Farid, H., Z. Izadi, I. A. Ismaili, & F. Alipour. (2015). Relationship between quality of work life and organizational commitment among lecturers in a Malaysian public research university. *The Social Science Journal*, 52, 54-61.
- Halbesleben, J. R. (2010). A meta-analysis of work engagement: Relationships with burnout, demands, resources, and consequences. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 8(1), 102-117.
- Huse, E. & Cumming, T. (1985). *Organization Development and Change*. New York: West Publishing.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford, England: Oxford University press.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Steers, R. M. (1977). *Organizational Effectiveness*. Santa Monica: Goodyear Publishing Company.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1989). *Human resources and personnel management*. Harper San Francisco.

Translated Thai References

- Dabsungnoen, W. (2011). Quality of work life, organizational commitment, work empowerment and quality of service of the operative professional nurses. Master of Arts (Industrial and Organizational Psychology), Thammasat University. (in Thai)
- Yodrakang, J. (2011). Study of the effect of job resources and personal resources model on personal initiative through the mediating role of work engagement. A thesis for Master of Art. Thammasat University. (in Thai)

แรงจูงใจในการทำงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

Work Motivation and Perceived Organizational Support Affecting Organizational Citizenship Behavior of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion

ปณณ วรชาติ¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Punna Worachart¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 จำนวน 233 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการทหารที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : punna.w@ku.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : chairirk@yahoo.com

² Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this study were to study the differences of personal factors affecting work motivation, perceived organizational support, organizational citizenship behavior of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion and to study influences of work motivation and perceived organizational support on organizational citizenship behavior of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion. This study used a questionnaire to collect information from 233 military officers of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion. The collected information was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. Hypotheses test were done by using One-Way ANOVA, and multiple linear regression at the 0.05 level of statistically significant. The research results found the differences of personal factor of status had an effect work motivation, perceived organizational support, organizational citizenship behavior of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion at 0.05 level of signification. The levels of work motivation and perceived organizational support significantly influenced organizational citizenship behavior of the 4th Anti-Aircraft Artillery Battalion at 0.05 level of signification.

Keywords: Work Motivation, Perceived Organizational Support, Organizational Citizenship Behavior

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในปัจจุบันที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งมาจากการผันผวนของสภาวะทางเศรษฐกิจ ทางการเมือง ภัยธรรมชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้องค์กรจะต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ฉะนั้นทรัพยากรที่มีความสำคัญและจำเป็นที่องค์กรจะต้องอาศัย คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการดำเนินงาน เพราะมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการพัฒนาทั้งหลายสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ ความสามารถในการปรับตัวและความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้ต่างๆ จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากคนที่เป็นปัจจัยสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรมีมูลค่าเพิ่ม เพราะยิ่งใช้ยิ่งทำให้มีระบบมากขึ้น การที่องค์กรต้องเผชิญกับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้องค์กรไม่เพียงต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เท่านั้น แต่ยังต้องการบุคลากรที่มีการปฏิบัติงานเชิงบริบทได้ด้วย (Aguinis, 2013)

พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในองค์กร คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจและการตัดสินใจของพนักงานเอง ที่กระทำนอกเหนือบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงไม่ได้เกิดขึ้นหรือถูกกำหนดโดยระบบการให้รางวัลอย่างเป็นทางการ ส่งผลที่ดีต่อการดำเนินงานองค์กร เปรียบเสมือนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในอุดมคติขององค์กรที่ทุกองค์กรอยากให้พนักงานในองค์กรของตนมีพฤติกรรมดังกล่าวจากผลการศึกษาในหลายงานวิจัยที่ผ่านมา (Souri & Hasanirad, 2011; Karademias, 2006; Yu and Zhang, 2007; Shore & Wayne, 1993) องค์กรใดที่พนักงานมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูงย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพราะเมื่อพนักงานในองค์กรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น แต่

หากบุคลากรที่ไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จะมีแนวโน้มที่จะหยุดงาน เปลี่ยนงาน หรือลาออกมากกว่าบุคลากรที่ไม่มีแรงจูงใจ (Porter & Steers, 1973) โดยแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ค่าตอบแทน ความต้องการ ความสามารถ ทักษะ อิทธิพลของกลุ่ม โครงสร้างของสังคม ประสบการณ์ และการเรียนรู้ เป็นต้น การรับรู้ว่าตนเองได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) เห็นคุณค่าในตนเอง ก็จะยิ่งอุทิศตนเองทำเพื่อองค์กร ช่วยเหลือเกื้อกูลกับเพื่อนร่วมงาน โดยไม่เกี่ยงว่าจะเป็นงานที่นอกเหนือจากที่ได้รับมอบหมายหรือไม่ อีกทั้งยังมีการวิจัยมากมายที่ศึกษาและพบความสัมพันธ์กับทั้งพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดย พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสามารถทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ (Smith, Organ, & Near, 1983; Shore & Wayne, 1993; Moorman, Blakely, & Niehoff, 1998; Wayne et al., 2002)

กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 (ปตอ.2 พัน.4) เป็นหน่วยงานหนึ่งของกองทัพบก ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2477 ที่ตั้ง 51/5 ถ.ทหาร แขวงถนนนครไชยศรี เขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันหน่วยงานประสบปัญหาในการทำงานด้านต่างๆ อาทิเช่น อัตราการลาหรือขาดราชการเพิ่มขึ้น การขอย้ายหน่วย อีกทั้งการบรรจุกำลังพลทดแทนไม่สามารถทดแทนได้ทันเวลา ปัญหาจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ผลงานที่ปฏิบัติมักเกิดความล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานจึงควรที่จะสนับสนุนการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กระตุ้นให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นช่วยทำให้ผลผลิตของงานเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดอัตราการลาออกและการขาดงานของบุคลากรที่มีอัตราลดน้อยลง (Podsakoff, Whiting, Podsakoff, & Blume, 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมุ่งศึกษากับข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารงานขององค์กรให้บุคลากรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร 4 ตัวแปร โดยแบ่งออกได้
 - 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ชั้นยศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

2.2 แรงจูงใจในการทำงาน ตามแนวคิดของ Herzberg, Mausner, & Snyderman (1959) เป็นแบบวัดแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในงาน ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ค่าตอบแทน นโยบาย และการบริหาร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน สถานะทางอาชีพ และความสัมพันธ์

2.3 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ของ Rhoades & Eisenberger (2002) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านองค์การ และปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ตามแนวคิดของ Organ (1988) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การสำนึกในหน้าที่ ความอดทนอดกลั้น การให้ความร่วมมือ และการคำนึงถึงผู้อื่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา สร้างแรงจูงใจในการทำงาน รับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

2. เพื่อให้หน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการ ส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรในทุกด้าน เพื่อให้บุคลากรอยู่ในองค์การอย่างมีความสุขและมีความตั้งใจทุ่มเทเพื่อองค์การ มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

3. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้กับหน่วยงานกองทหารต่างๆ ในการเพิ่มพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรขึ้น ทำให้การทำงานของหน่วยงานมีความราบรื่น และผลของการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยแรกคือปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้คนทำงานมากขึ้นอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ทัศนคติด้านบวกและแรงจูงใจที่แท้จริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในงาน และปัจจัยที่สองคือปัจจัยค้ำจุน เป็นความพึงพอใจที่สนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากแรงจูงใจภายนอก สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทน นโยบายและการบริหาร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน สถานะทางอาชีพ และความสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก (Rhoades and Eisenberger, 2002) คือ ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านองค์การนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีองค์ประกอบจากตัวองค์กรที่จะส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ โดยมีมิติประกอบด้วย ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทนบุคคล การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน สภาพการทำงานและรางวัลที่บุคคลได้รับ อีกหนึ่งปัจจัยหลักคือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ อาทิ บุคลิกภาพ เนื่องจากจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นพฤติกรรมของพนักงานที่สนับสนุนให้เกิดประโยชน์ผลต่อองค์การ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยที่ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการกระทำไม่ได้ถูกบังคับให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลกระทบกำให้รางวัลโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ประกอบด้วย กำให้ความช่วยเหลือ กำสำนึกในหน้าที่ กำอดทนอดกลั้น กำคำนึงถึงผู้อื่น และกำให้ความร่วมมือ (Organ, 1988)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กำรับรู้กำสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 กำรับรู้กำสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

กำสุ่มตัวอย่างกำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการทหารของหน่วยงานกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 จำนวน 383 นาย ผู้วิจัยใช้กำสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 233 ชุด

กำสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ลักษณะเครื่องมือวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ชัยยศ อายุ ประสบกำการทำงาน ระดับกำศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงาน ตามแนวคิดของ Herzberg et al. (1959) เป็นแบบวัดแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน จำนวน 53 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับแรงจูงใจ ได้แก่ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

ส่วนที่ 3 กำรับรู้กำสนับสนุนจากองค์การ ตามแนวคิดของ Rhoades & Eisenberger (2002) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้น แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับกำรับรู้ ได้แก่ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมกำเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ตามแนวคิดของ Organ (1988) จำนวน 25 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้น แบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับกำคิดเห็น ได้แก่ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นวิธีกำหาค่าสถิติพื้นฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนสถิติค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์ระดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ของแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการทหารกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 จำนวน 233 คน พบว่า ข้าราชการทหารส่วนใหญ่อยู่ในชั้นยศจ่าสิบตรี-จ่าสิบเอก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44.21 ส่วนใหญ่มีอยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 51.93 ประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 11 – 15 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดร้อยละ 54.08

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ประชากรศาสตร์	แรงจูงใจในการทำงาน		การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร		พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ชั้นยศ	1.393	0.246	2.326	0.076	1.826	0.143
อายุ	0.826	0.481	2.461	0.063	2.497	0.061
ประสบการณ์ทำงาน	0.786	0.503	0.198	0.898	0.700	0.553
ระดับการศึกษา	0.233	0.792	0.544	0.581	0.021	0.979
สถานภาพสมรส	3.636	0.028*	4.473	0.012*	3.288	0.039*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

แรงจูงใจในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.478	.220		2.176	.031
ความสำเร็จในการทำงาน	-.025	.066	-.023	-.384	.701
การได้รับการยอมรับนับถือ	.050	.060	.055	.836	.404
ลักษณะของงาน	.041	.061	.042	.671	.503
ความรับผิดชอบในงาน	.131	.057	.137	2.297	.023*
ความก้าวหน้าในงาน	.079	.060	.091	1.313	.191
ค่าตอบแทน	.025	.044	.037	.558	.577
นโยบายและการบริหาร	.054	.058	.059	.944	.346
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.085	.057	.097	1.484	.139
ความมั่นคงในการทำงาน	.130	.051	.161	2.564	.011*

ตาราง 2 (ต่อ)

แรงจูงใจในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
สถานะทางอาชีพ	.070	.056	.080	1.236	.218
ความสัมพันธ์	.236	.067	.245	3.540	.000*
R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate		Sig.
.774	.599	.579	.34562		.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 59.90 ($R^2 = 0.599$) อีกร้อยละ 40.10 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในครั้งนี้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.774 ($R = 0.774$)

แรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับได้แก่ ความสัมพันธ์ (X_1) ($B = 0.236$) ความรับผิดชอบในงาน (X_2) ($B = 0.131$) และความมั่นคงในการทำงาน (X_3) ($B = 0.130$) สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 (Y) โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 57.90 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.579$) ดังนี้

$$Y = 0.478 + 0.236(X_1) + 0.131(X_2) + 0.130(X_3)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2

ตาราง 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจาก องค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.688	.141		11.933	.000
ด้านองค์กร	.293	.050	.382	5.848	.000*
ด้านส่วนบุคคล	.287	.047	.398	6.095	.000*
R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate		Sig.
.723	.523	.519	.36940		.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 52.30 ($R^2 = 0.523$) อีกร้อยละ 47.70 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในครั้งนี้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.723 ($R = 0.723$)

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านองค์กร (X_1) ($B = 0.293$) และด้านส่วนบุคคล (X_2) ($B = 0.287$) สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 (Y) โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 51.90 (Adjusted $R^2 = 0.519$) ดังนี้

$$Y = 1.688 + 0.293(X_1) + 0.187(X_2)$$

ผลการทดสอบมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับของแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ข้าราชการทหารกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 มีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยด้านปัจจัยจูงใจ มีระดับแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีระดับแรงจูงใจมากกว่าด้านปัจจัยค้ำจุน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยจูงใจ มีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ข้าราชการทหารมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การได้รับการยอมรับนับถือและความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสุดท้าย ความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยคำจูน มีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ข้าราชการทหารมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความสัมพันธ์ อยู่ในอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา นโยบายและการบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความมั่นคงในการทำงานและสถานะทางอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.86 อันดับสุดท้ายค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พบว่า มีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งทั้งด้านองค์กร และด้านส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.80

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับมาก โดยอันดับแรกได้แก่ การคำนึงถึงผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาการให้ความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การสำนึกในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความอดทนอดกลั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ข้าราชการทหารที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชฌาย์ คูศรีเทพประธาน (2551) (Koosritheppratan, 2008) ที่ทำการศึกษาระงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชูติมา คุณนะ (2557) (Kunna. 2014) ที่ทำการศึกษา การศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปาริชาติ เตชะนันท์ (2556) (Techanant, 2013) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (ส่วนงาน) กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในการทำงานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4 กรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiang & Hsieh (2012) ทำการศึกษาอิทธิพลการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการเสริมสร้างเชิงจิตวิทยาต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นอิทธิพลส่งผ่าน ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และการเสริมสร้างเชิงจิตวิทยาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง อานบทความนี้แต่ห้ามพิมพ์: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม ของ Lamm, Tosti-Kharas, & Williams (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษากับพนักงานหลากหลายอาชีพ พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม พนักงานส่วนมากมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพวกเขาารู้สึกว่าองค์กรสนับสนุนพวกเขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานและผู้บังคับบัญชาควรคำนึงถึงผู้ใต้บังคับบัญชาโดยให้การยอมรับเมื่อปฏิบัติงานอย่างรับผิดชอบ และร่วมมือกันในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี จัดการอบรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านการปฏิบัติงานและด้านอื่นๆ เกิดความสามัคคีกัน ประองตอกันภายในหน่วยงาน เชิดชูแก่ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรับผิดชอบ ตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้ตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ รวมถึงได้รับผิดชอบต่อการทำงานอย่างมีอิสระ และสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงความมั่นคงในการทำงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจว่าจะปฏิบัติงานได้อย่างยาวนาน ผู้สนใจต่อความมั่นคงทางอาชีพ และปัญหาการสามารถพึ่งพิงได้

หน่วยงานจัดทำกลยุทธ์เพิ่มการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้วยการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและให้ความสำคัญต่อเป้าหมายในอาชีพและคุณค่าของผู้ปฏิบัติงาน ใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีถึงแม้เป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย จัดแผนหรือส่วนที่เปิดรับฟังความคิดเห็น เติมใจให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีปัญหา อีกทั้งผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าในการทุ่มเททำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุหรือปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นการขยายต่อยอดองค์ความรู้ของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริม ผู้ปฏิบัติงานต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในการอธิบายถึงแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลและระดับความคิดเห็นในเชิงลึกสอดคล้องกับเป้าหมายและสามารถเป็นไปตามทิศทางการพัฒนาหน่วยงานอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา คุณนะ. (2557). การศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 1-14.
- ปาริชาติ เตชะนันท์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (ส่วนงาน) กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพิชฌาย์ คูศรีเทพประทาน. (2551). การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Aguinis, H. (2013). Performance Management. (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. International journal of hospitality management, 31 (1): 180-190.

- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. (2nd ed.). New York: Wesley.
- Karademas, E. C. (2006). Self-efficacy, social support and well-being: The mediating role of optimism. *Personality and Individual Differences*, 40 (6), 1281-1290.
- Lamm, E., Tosti-Kharas, J., & Williams, E. G. (2013). Read this article, but don't print it: Organizational citizenship behavior toward the environment. *Group & Organization Management*, 38 (2), 163-197.
- Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Niehoff, B. P. (1998). Does perceived organizational support mediate the relationship between procedural justice and organizational citizenship behavior?. *Academy of Management journal*, 41 (3), 351-357.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. DC: Lexington Books/DC Heath and Com.
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological bulletin*, 80 (2), 151.
- Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of applied psychology* 78 (5): 774.
- Smith, C., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of applied psychology*, 68 (4), 653-663.
- Souri, H., & Hasanirad, T. (2011). Relationship between resilience, optimism and psychological well-being in students of medicine. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 1541-1544.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H., & Tetrick, L. E. (2002). The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader member exchange. *Journal of applied psychology*, 87 (3), 590-598.
- Yu, X., & Zhang, J. (2007). Factor analysis and psychometric evaluation of the Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC) with Chinese people. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 35 (1), 19-30.

Translated Thai References

- Kunna. C. (2014). A Comparative Study of the Relationships between Perceptions of Justice in the Evaluation of Work Performance, Work Motivation and Organizational Citizenship Behaviors of Personnel at Phetchaburi Rajabhat University. *Journal of Modern Management Science*, 7(2), 1-14. (in Thai)

- Techanant, P. (2013). A Study of Relationship between Workplace Motivation and Organizational Citizenship Behavior of University Support Staff: A Case Study of A Faculty of Medicine in Bangkok. An Independent Study for the Degree Master of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University. (in Thai)
- Koosrithepratan, S. (2008). A Study of Work Motivation of Employees of ABC Company Limited. An Independent Study for the Degree Master of Business Administration in Human resource management, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

ความรู้และการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติก ของคนกรุงเทพมหานคร

Knowledge and Perception Affecting Behavior of Plastic Waste Management
of People in Bangkok

จอมขวัญ อากมานนท์¹ นาวาอากาศเอก ปัญญา ศรีสิงห์²

Jomtawan Arkamanon¹ and Gp.Capt.Panya Srising²

Received April 17, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพฯ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพฯ มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพฯ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมด้านการลดปริมาณพลาสติกและด้านการคัดแยกขยะพลาสติกอยู่ในระดับน้อยมาก พฤติกรรมด้านการนำพลาสติกมาใช้ประโยชน์อยู่ในระดับบางครั้ง ด้านการกำจัดขยะพลาสติกส่วนใหญ่ กำจัดขยะพลาสติกโดยทิ้งลงถังขยะ ส่วนกำจัดขยะพลาสติกโดยการเผากลางแจ้งและฝังกลบนั้น แทบไม่เคยเลย 2) คนกรุงเทพฯ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม กำจัดขยะพลาสติกแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด โทรศัพท์ และคู่มือ/แผ่นพับ เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก

ความสำคัญ: พฤติกรรม ความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการขยะพลาสติก

¹ โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: jomtawan.ark@ku.th

¹ Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Faculty of Business Administration, Kasetsart University. Email :panya_toy@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research are: 1) study the plastic wastes management behavior of people in Bangkok. 2) to compare self-development of people in Bangkok which are classified by personal information 3) to study factors that affect to behavior of managing plastic wastes by questionnaires which were collected from 400 people in Bangkok. In addition, the Statistics which analyzed such as Percentage, Mean, T-test, F-test, Simple Regression and Multiple Regression. The results indicate that: 1) the plastic wastes management behavior of people in Bangkok, analyzing of behavior in each type were shown that reducing of plastic wastes and separating of plastic wastes are a high frequency level, reusing of plastic wastes is occasionally level. Furthermore, aspect of disposal, mostly people throw those wastes into the bin, in other hand open burning and landfill of plastic waste are barely found. 2) different gender, age, education, occupation and average monthly income had different level of the plastic wastes management behavior. In contrast, a different family member did not show the different level of the plastic wastes management behavior. 3) the factors of knowledge and perceived information that include famous person, intimate, television and manual/pamphlet affect to the plastic wastes management behavior.

Keywords: Behavior, Knowledge, perceived information, Plastic wastes management

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างแนบแน่น ในอดีตปัญหาเรื่องความสมดุลของธรรมชาติ ตามระบบนิเวศยังไม่เกิดขึ้นมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในยุคต้น ๆ นั้น มีชีวิตอยู่ใต้อิทธิพลของธรรมชาติ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงอยู่ในวิสัยที่ ธรรมชาติสามารถปรับสมดุลของตัวเองได้ แต่ในปัจจุบันนี้การเติบโตของระบบเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เกิดปัญหารุนแรง ด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นในบางส่วนของโลกและประเทศไทยเอง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องขยะเป็นปัญหาที่มีอยู่คู่ กับทุกสังคมบนโลกมาเป็นเวลานาน ขยะนั้นถ้าสามารถควบคุม จัดเก็บ การจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันจำนวนขยะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการขยายตัวของชุมชน และภาคธุรกิจต่างๆ จำนวน ประชากรมีมากขึ้นและมีการตั้งบ้านเรือนหนาแน่นขึ้น ปริมาณขยะก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะขยะ พลาสติกด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่มีน้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่นสูงและราคาถูก ทำให้มีการใช้พลาสติก ในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยพลาสติกมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ผลิตขึ้นใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use plastics) ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นและทำให้เกิดการใช้พลาสติกมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ทั่วโลกจึงกำลังประสบปัญหามลพิษจากขยะพลาสติกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่มีระบบจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ นักวิจัยคาดการณ์ว่าขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นทั่วโลก มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่มีการนำกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79) สละลงในแหล่ง ฝังกลบหรือตกค้างในสิ่งแวดล้อมบนบกและในทะเล (Geyer, Jambeck and Law, 2017)

ประเทศไทยนั้นปัญหาขยะพลาสติกนับเป็นปัญหาที่สำคัญโดยในแต่ละปี ประเทศไทยมีการผลิต และใช้ถุงพลาสติกกว่า 45,000 ล้านใบ ในปี พ.ศ. 2560 ปริมาณขยะพลาสติกประเภทถุงพลาสติกหิ้วอยู่ที่ 517,054 ตัน แก้วน้ำพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว 241,233 ตัน หลอดพลาสติก 3,873 ตัน กล่องโฟมบรรจุอาหาร 29,248 ตัน (คณะ

อนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก, 2561) (Subcommittee on Plastic Waste Management, 2018) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีขยะประเภทพลาสติกเกิดขึ้นในประเทศทั้งสิ้นร้อยละ 12 ของ ปริมาณขยะทั้งหมด หรือ ประมาณปีละ 2 ล้านตัน นำ กลับมาใช้ประโยชน์ ปีละ 0.5 ล้านตัน (ร้อยละ 25) ส่วน ที่เหลือ 1.5 ล้านตันถูกนำไป กำจัดด้วยวิธีฝังกลบหรือเตาเผา บางส่วนตกค้างในสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) (Pollution Control Department, 2017) ขณะเดียวกันรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหาและให้ ความสำคัญกับการจัดการขยะพลาสติกโดย รัฐบาลไทยได้จัดทำร่างแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561-2573) ในเรื่องการลดและเลิกใช้ พลาสติกด้วยการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม การนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดการขยะพลาสติกเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและประชาชนทุกคนควรให้ความสำคัญ ร่วมมือกัน จัดการและแก้ไขปัญหา เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงเป็นวงกว้าง เช่น ปัญหา สุขภาพปัญหามลพิษ ทางน้ำและอากาศ ปัญหาขยะทะเล และปัญหาความสมดุลของระบบนิเวศ ซึ่งการ จัดการขยะพลาสติกนั้นควรเริ่ม จากต้นทางจนถึงปลายทาง เช่น สร้างความตระหนักให้กับประชาชน สร้างความรู้ความเข้าใจการปรับเปลี่ยนมุมมองการแก้ปัญหาขยะใหม่ไม่เพียงแก้ด้วยการเก็บขยะแล้ว

นำไป รีไซเคิลเพียงอย่างเดียว แต่เปลี่ยนมุมมองโดยไม่มองขยะเป็นเพียงแคขยะหรือของเหลือทิ้ง แต่มอง ขยะให้ เป็นวัตถุดิบ ทำให้เห็นประโยชน์จากขยะเหล่านี้มากกว่าการมองว่าเป็นปัญหา กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นต่อวันมากที่สุดของประเทศไทย และใน ส่วนการจัดเก็บขยะแบ่งได้เป็น ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะอันตราย และขยะพลาสติก โดยเฉลี่ยกรุงเทพฯ จัดเก็บขยะมูลฝอยได้ 10,500 ตันต่อวันในจำนวน นี้เป็นขยะพลาสติก เช่น หลอด ถุงพลาสติก รวมถึง พลาสติกประเภทอื่นๆ 1,400 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของ ขยะที่จัดเก็บได้ ซึ่งปริมาณขยะพลาสติกใน กรุงเทพฯ มีแนวโน้มมากขึ้นเนื่องจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเมืองในเขตชั้นนอกและชั้นใน โดยเฉพาะพื้นที่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า และการเพิ่มจำนวนของผู้คนที่เข้ามา มาทำงานจนถึงนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จากสภาพปัญหาการจัดการขยะพลาสติกและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของ ขยะพลาสติกในกรุงเทพฯ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของคน กรุงเทพฯ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์หาแนวทางแก้ไขและการส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯ เกิดความรู้ความเข้าใจ ถึงการจัดการขยะพลาสติกเพื่อให้การจัดการขยะพลาสติกมีประสิทธิภาพเนื่องจากหากจัดการไม่ดีก็กลายเป็นขยะ ในทางกลับกันการจัดการที่ถูกต่อนั้นก็กลายเป็นวัตถุดิบ เมื่อขยะพลาสติกลดลงก็จะทำให้สิ่งแวดล้อมและระบบ นิเวศน์ดีขึ้นลดภาวะโลกร้อนทรัพยากรทางทะเลอุดมสมบูรณ์ขึ้นรวมถึงจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจฐานทรัพยากร ทางทะเลชายฝั่งและทางบก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกและปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ในประเทศไทยนั้น ภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561-2573) (ร่าง) และ แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561-2565) (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) (Pollution Control Department, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติมีแนว ทางการบริหารจัดการขยะพลาสติกภายใต้แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561 – 2565) ประกอบด้วย 3 มาตรการสำคัญ คือ

1) มาตรการลดการเกิดขยะพลาสติก ณ แหล่งกำเนิด 2) มาตรการลด เลิก ใช้พลาสติก ณ ขั้นตอนการ บริโภค และ 3) มาตรการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภค รายละเอียดดังนี้ 1) มาตรการลดการเกิดขยะ พลาสติก ณ แหล่งกำเนิด มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการป้องกันและ ควบคุมการเกิดของเสียจากการผลิตสินค้าและ ผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-design) ลดปริมาณสารพิษใน ผลิตภัณฑ์การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดจำกัดและศักยภาพของระบบนิเวศธรรมชาติในการรองรับมลภาวะจากพลาสติก

2) มาตรการลดเลิกใช้พลาสติก ณ ขั้นตอนการบริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการส่งเสริม การบริโภคที่ยั่งยืน โดยการเสริมสร้างจิตสำนึกของประชาชนในการบริโภคที่เหมาะสม ลดการบริโภคพลาสติกที่ฟุ่มเฟือยส่งเสริม การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อกำหนดให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตนตลอดวัฏจักรชีวิตการส่งเสริมความร่วมมือภาครัฐ และเอกชนในการลด เลิกใช้พลาสติกแบบ ใช้ครั้งเดียว

3) มาตรการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภค มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ การนำ ขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งเสริม ให้ ประชาชนลด และคัดแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ การจัดทำหลักเกณฑ์แนวทางการส่งเสริมการนำ ขยะพลาสติกกลับมา ใช้ใหม่ การส่งเสริมให้อุตสาหกรรมบางประเภทต้องใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลพลาสติก รวมทั้ง มาตรการส่งเสริมทางภาษี สำหรับผู้ประกอบการที่มีการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจน การศึกษา ค้นคว้าวิจัยและจัดหาเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์จากขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ และ สร้างโมเดล ธุรกิจที่ยั่งยืน การจัดการพลาสติกหลังการ บริโภคประกอบด้วย 3.1) การคัดแยกของเสียออกจากของเสีย เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของวัสดุเหลือใช้และสามารถนำ กลับมาใช้ประโยชน์เต็มตามศักยภาพมากยิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงของทรัพยากร ขจัดปัญหาการปนเปื้อน ตลอดจน เอื้ออำนวยให้การเก็บขนและกำจัดเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว 3.2) การเก็บขนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้อง อาศัยปัจจัยทางด้านภาชนะรองรับที่มีปริมาณ เพียงพอ สะดวก ทัวถึง มีบริการรถเก็บขนครอบคลุมทุกเส้นทาง มี การกำหนดวันเวลาที่แน่นอนตรงเวลา มี การบริการที่ดี และประชาชนให้ความร่วมมือ ในการทิ้งของเสียลงใน ภาชนะหรือจุดที่กำหนดนัดหมายไว้ 3.3) การนำกลับมาใช้ประโยชน์และการกำจัดขยะที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่ง กำเนิดต่างๆ อาจจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่ยังสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้จะถูก เก็บ รวบรวม โดยคนคุ้ยขยะ ณ สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยแล้วนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า เข้าสู่โรงงานแปรรูป กลับมาใช้ใหม่ต่อไป และขยะที่ไม่คุ้มค่าต่อการนำ กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่และจำเป็นต้องได้รับการกำจัดตามหลัก สุขาภิบาล (Sanitary) และก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

การดำเนินการจัดการขยะพลาสติกในต่างประเทศ

สาธารณรัฐไต้หวัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) (Pollution Control Department, 2017) ในปี พ.ศ. 2544 องค์การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมไต้หวัน (Taiwan Environmental Protection Agency, EPA) ออกกฎหมายเพื่อดำเนินนโยบายห้ามใช้ถุงพลาสติก และกล่องโฟมโดยไม่คิดมูลค่า (Ban the distribution of free plastic shopping bags and foam box) เนื่องจากมีถุงพลาสติกเกิดขึ้นในไต้หวัน 16 ล้านชิ้นต่อวัน ทำให้เกิดปัญหาในการกำจัดขยะมูลฝอยประเภทพลาสติก และโฟม โดยมีการเริ่มใช้ใน ปี พ.ศ.2545 คือ 1) มีการออกกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกที่มีความหนาไม่เกิน 0.06 มิลลิเมตร 2) มาตรการเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมในระดับผู้ค้าปลีกโดยออกกฎหมายห้ามร้านค้าให้ถุงพลาสติก และ กล่องโฟมโดยไม่คิดราคา ค่าปรับสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อยู่ระหว่าง 66,000-300,000 ดอลลาร์ ไต้หวัน

การจัดการขยะของประเทศสิงคโปร์

(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) (Department of International Trade Promotion, 2019) ระบบการจัดการของเสียในสิงคโปร์ในช่วงปลาย พ.ศ.2513 หน่วยงาน National Environmental Agency (NEA) ได้นำระบบโรงเผาขยะเป็นพลังงาน (Waste-To-Energy Incineration Plants) หรือ WasteTo-Energy (WTE) เข้ามาใช้ในการกำจัดขยะมูลฝอยในสิงคโปร์ ซึ่งสามารถลดปริมาณขยะได้ถึง 90% ทำให้ ลดพื้นที่ที่ใช้ในการฝังกลบนอกจากนี้ WTE ยังสร้างไอน้ำที่ได้จากการเผาไหม้ขยะและนำไปใช้ขับเคลื่อนเครื่องปั่นไฟเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าในสิงคโปร์อีกด้วย ปัจจุบันมีโรงงาน WTE ในสิงคโปร์มีทั้งหมดสี่แห่ง โดยขยะที่นำมาเผาที่ WTE นี้ มีสัดส่วนประมาณ 37% ของขยะทั้งหมดในสิงคโปร์ ส่วนอีก 60% จะถูกนำกลับมารีไซเคิล และที่เหลืออีก 3% นำไปฝังในบ่อขยะนอกชายฝั่ง Semakau Landfill

มาตรการการจัดการขยะของรัฐบาลสิงคโปร์

1. นโยบายรายงานบรรจุภัณฑ์ภาคบังคับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภท และ ปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในสิงคโปร์รวมทั้งการวางแผนการลดปริมาณบรรจุภัณฑ์และดำเนินการรายงานข้อมูลดังกล่าวไปยังหน่วยงาน NEA เป็นประจำทุกปี
2. นโยบาย The 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) เป็นระบบการจัดการขยะมูลฝอยแบบบูรณาการของสิงคโปร์ โดยมาตรการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การลดและรีไซเคิลขยะทั้งในบริเวณบ้าน โรงเรียน และสำนักงานในสิงคโปร์
3. แผนแม่บท Zero Waste Masterplan ในปีพ.ศ. 2562 กระทรวงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรน้ำสิงคโปร์ได้ประกาศแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาประเทศและการใช้ทรัพยากรแบบยั่งยืนนอกจากนี้ยังมีการนำแนวทางเศรษฐกิจแบบวงกลม (Circular Economy) เข้ามาใช้ในการจัดการของเสียและการใช้ทรัพยากร สำหรับการผลิตและการบริโภคแบบยั่งยืน โดยเน้นไปที่การจัดการขยะมีอัตราการรีไซเคิลต่ำ คือ ขยะจาก อาหารขยะจาก อิเล็กทรอนิกส์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งรวมถึงพลาสติก

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดอันเนื่องมาจากการรับรู้การเรียนรู้ การตัดสินใจหรือมีสิ่งกระตุ้นให้แสดงออกโดยการใคร่ครวญหรือเป็นไปโดยรู้สึกรู้สีกตัวและไม่ได้ใคร่ครวญหรือไม่รู้สึกรู้สีกตัว ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ (เพ็ญพิชญ์ ศรีวิโรจน์, 2552) (Sriviroj, P., 2009) เป็นกระบวนการของปรับเปลี่ยนการกระทำของตัวเองให้ไปสู่ภาวะที่เป็นที่ต้องการมากกว่าหรือการกระทำที่ดีขึ้นแต่พฤติกรรมมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนและมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงไม่ใช่เรื่องง่าย (ชลดา คอนแสง, 2556) (Konsaeng, C., 2013)

สรุปโดยรวมพฤติกรรม คือ การกระทำที่แสดงออกมาหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อันมาจากการรับรู้การเรียนรู้เป็นต้น ในรูปของการปฏิบัติหรือการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ **แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้**

ความรู้ คือ ความคิดของแต่ละบุคคลที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์จนเกิดความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ จนได้รับการยอมรับโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคม (กิริติ ยศยิ่งยง, 2549) (Yingyong, K., 2006) อีกทั้งเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ ผู้เรียนสามารถจำได้หรือระลึกได้โดยการมองเห็นได้ยืนความรู้ในขั้นนี้คือข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ คำจำกัดความ (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2555) (Wongyai, W., 2012)

โดยสรุปแล้วความรู้ไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลที่ทำให้คนรู้เข้าใจเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมินค่า เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาส่งผลต่อการกระทำต่างๆ ความรู้ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากหลายๆ ด้าน เช่น การเรียน การค้นคว้า ความคุ้นเคย ความเชี่ยวชาญ และยังรวมถึงการศึกษาจาก การสังเกตหรือจากประสบการณ์ในอดีต จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ๆ ตัว และการเรียนรู้จากสังคม **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พกา มาศ รินรักษา (2559) (Rinruksa, P., 2016) ได้ศึกษาความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในเขต ตำบลหนองเหียง อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี จากการทดสอบหาความสัมพันธ์พบว่าความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางส่วนความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการจัดการขยะมูลฝอย

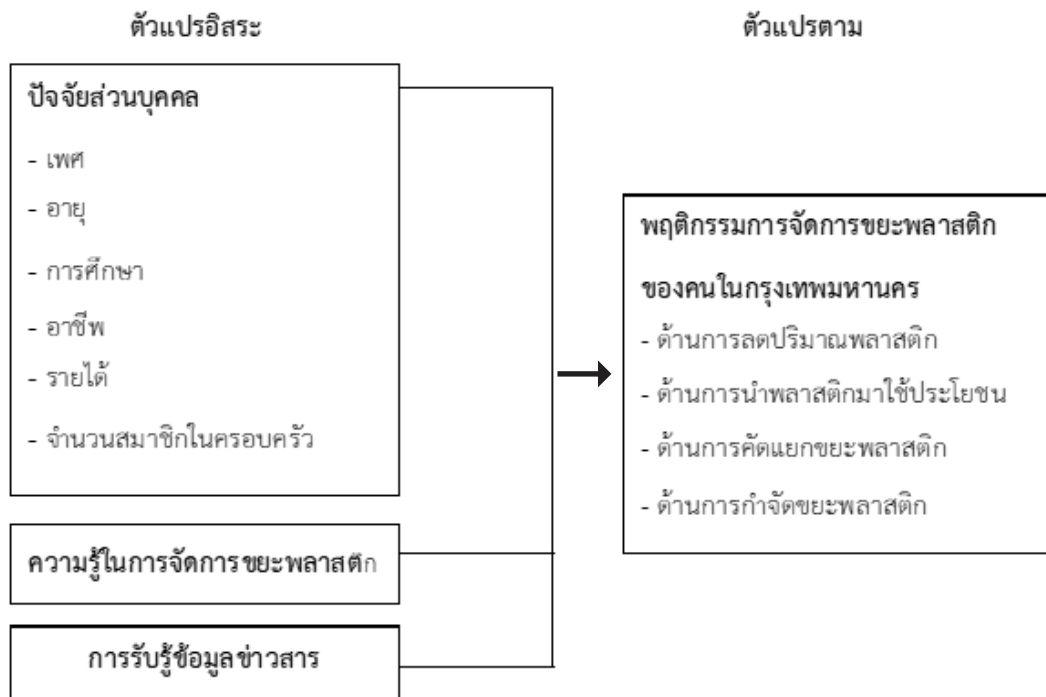
ณัฐวิวัฒน์ นิมิตมงคล (2559) (Nimitmongkol, N., 2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายต้นเรียงลำดับจากดีไปต่ำ คือ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ต่อเดือนในครัวเรือน และจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

วันวิสาข์ คงพิรุณ, ศรีธัญญา ถีป้อม และวิโรจน์ จันทร (2560) (Khongpirun, W., S. Thiphom and W. Chanthorn., 2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจัดการขยะในหมู่บ้านโป่งปะ ตำบลแก่งโสภาค อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้ในการจัดการขยะมูลฝอย อยู่ในระดับสูง และมีความตระหนักต่อการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับมาก แต่การจัดการขยะมูลฝอย ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้และความตระหนักในการจัดการขยะมูลฝอยมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้หาการศึกษาในเรื่องความรู้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกและการจัดการขยะพลาสติก
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุ 15 ขึ้นไป
3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยมีประชากรทั้งหมด 4,614,198 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) (The Bureau of Registration Administration, 2018) การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยการหาความเที่ยงเชิงเนื้อหา คือนำแบบสอบถาม แนวคิดและ ทฤษฎี ตลอดจน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 และหาค่าความเชื่อมั่นโดยทดสอบ ความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาค่าแอลฟาครอนบาค(Cronbach's alpha)พบว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะพลาสติก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

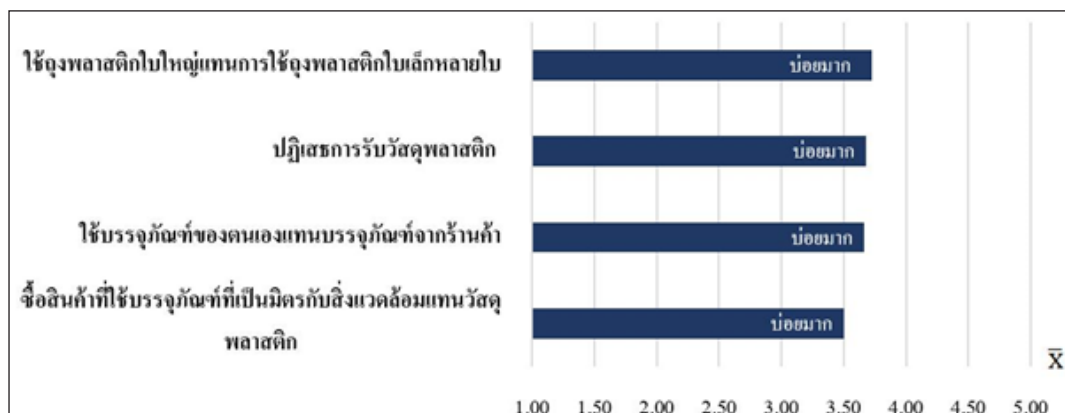
2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะพลาสติก โดยใช้ สถิติ คือ T-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F- Test ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่จำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติกส่งผลต่อการจัดการขยะพลาสติก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้หาอิทธิพลของตัวแปรตามตัวหนึ่งที่ส่งผลจากตัวอิสระ 1 ตัว และการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้หาอิทธิพลของตัวแปรตามตัวหนึ่งที่ส่งผลจากตัวอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม

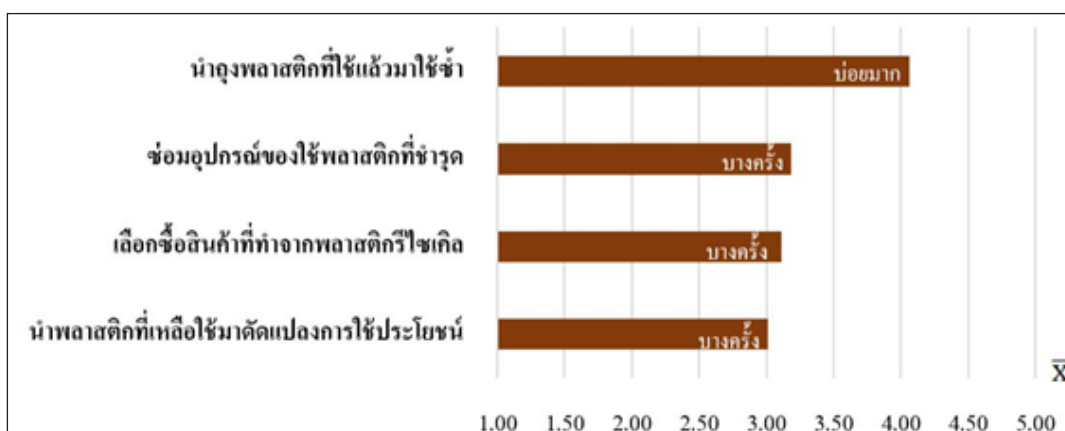
ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก

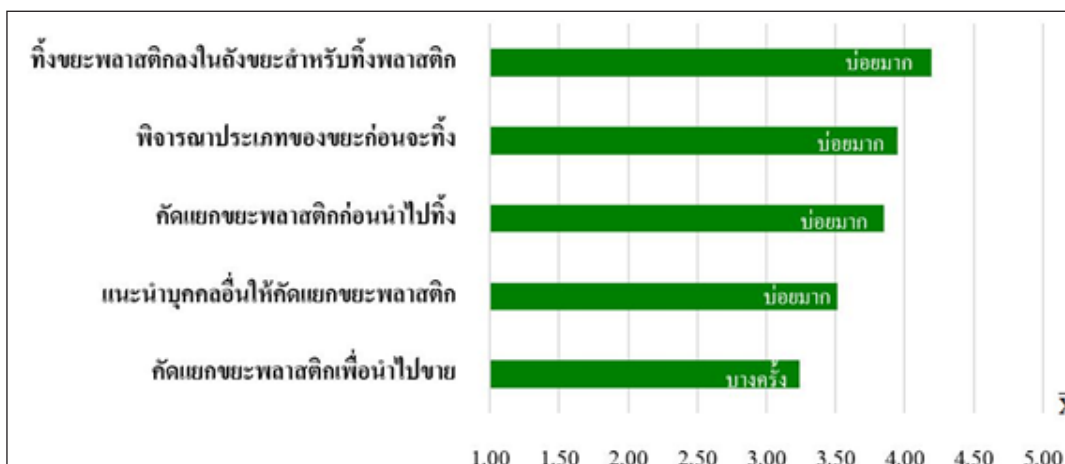
ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพฯ โดยนำความถี่ของพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะพลาสติกแบบต่างๆ มาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และแปรผลพฤติกรรมเป็น 5 ระดับ คือ ระดับบ่อยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21-5.00$) บ่อยมาก ($\bar{x} = 3.41-4.20$) บางครั้ง ($\bar{x} = 2.61-3.40$) น้อยครั้ง ($\bar{x} = 1.81-2.60$) และไม่เคยเลย ($\bar{x} = 1.00-1.80$) ซึ่งแบ่งพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะพลาสติกเป็นแต่ละด้าน คือ ด้านการลดปริมาณพลาสติก ด้านการนำพลาสติกมาใช้ประโยชน์ ด้านการคัดแยกขยะพลาสติกและด้านการกำจัดขยะพลาสติก รายละเอียดดังภาพที่ 2-5



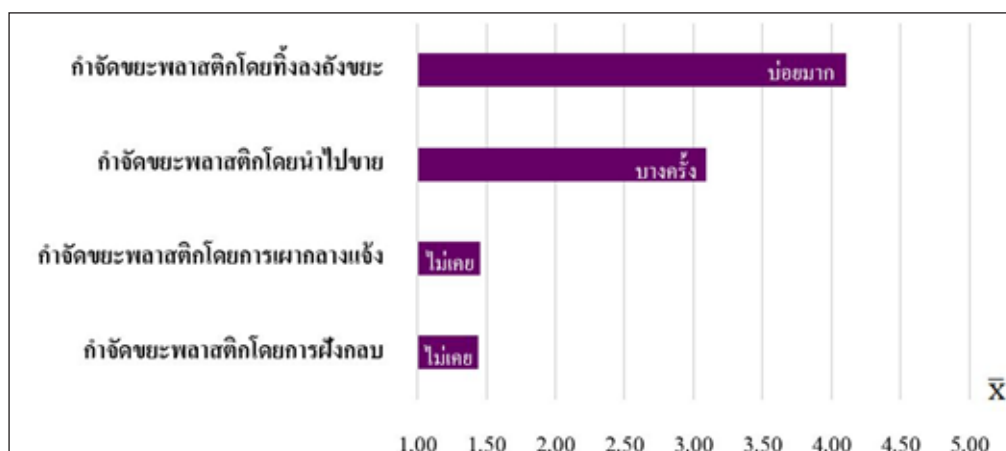
ภาพ 2 ด้านการลดปริมาณพลาสติก



ภาพ 3 ด้านการนำพลาสติกมาใช้ประโยชน์



ภาพ 4 ด้านการคัดแยกขยะพลาสติก



ภาพ 5 ด้านการกำจัดขยะพลาสติก

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่คนกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะ1 พลาสติกแตกต่างกันแนกตามจ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ
1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน Sig.= (.03)	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน Sig.=.017)	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน (Sig. = .001)	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน (Sig.=.027)	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน (Sig. = .038)	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกันSig (.643)	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติก และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานครพบว่าความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกสามารถพยากรณ์ พฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 4 ($R^2 = .045$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = .21$ ดังนั้นปัจจัยด้าน ความรู้ในการจัดการขยะ พลาสติกมีผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ราย ละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกกับพฤติกรรม การจัดการ ขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	3.213	.116		27.775	.000
ความรู้ในการจัดการขยะพลาสติก	.047	.011	.212	4.322	.000
ความรู้ในการจัดการขยะพลาสติก	.047	.011	.212	4.322	.000
$r = .21 \quad R^2 = .045 \quad \text{Adjusted } R^2 = .042 \text{SEE} = .44$					

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์ วารสารบุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าหน้าที่ราชการ คนในชุมชน/ หมู่บ้าน บุคคลใกล้ชิด การอบรม/การสัมมนา/การเรียนรู้ ป้ายโปสเตอร์ และคู่มือ/แผ่นพับ ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของ กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง โทรศัพท์ บุคคลที่มีชื่อเสียง จากบุคคลใกล้ชิด และคู่มือ/แผ่นพับ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมจัดการขยะพลาสติก ของกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบาย ได้ร้อยละ 19.3 ($R^2 = .193$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($r = .439$) ดังนั้นตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเรียงจากตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด โทรศัพท์และคู่มือ/แผ่นพับเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกของคน กรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	2.706	.109		24.925	.000
โทรทัศน์	.053	.021	.119	2.503	.013
บุคคลที่มีชื่อเสียง	.111	.020	.259	5.432	.000
บุคคลใกล้ชิด	.083	.025	.169	3.355	.001
คู่มือ/แผ่นพับ	.045	.023	.101	1.981	.048
r = .439 R ² = .193 Adjusted R ² = .185 SEE = .408					

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร มีระดับพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ กรณีที่มีถังขยะแยกตามประเภทจะทิ้งขยะพลาสติกลงในถังขยะสำหรับ ทิ้งพลาสติก อยู่ในระดับน้อยมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมด้านการลดปริมาณพลาสติกอยู่ ในระดับน้อยมากและที่พบอันดับแรกคือมีการใช้ถุงพลาสติกใบใหญ่สำหรับใส่ของแทนการใช้ ถุงพลาสติกใบเล็กหลายใบ พฤติกรรมด้านการนำพลาสติกมาใช้ประโยชน์อยู่ในระดับบางครั้งอันดับที่พบมากที่สุด คือ มีการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำพฤติกรรมการคัดแยกขยะพลาสติกอยู่ในระดับน้อยมากพฤติกรรมอันดับแรกที่มีพบ คือกรณีที่มีถังขยะแยกตามประเภทจะทิ้งขยะพลาสติกลงในถังขยะสำหรับทิ้งพลาสติกด้านการกำจัดขยะพลาสติกส่วนใหญ่กำจัดขยะพลาสติกโดยทิ้งลงถังขยะในระดับน้อยมากและมีการกำจัดโดยนำไปขายในระดับบางครั้ง ส่วนกำจัดขยะพลาสติกโดยการเผากลางแจ้งและฝังกลบนั้นแทบไม่เคยเลย

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ ส่วนจำนวนสมาชิก ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกไม่แตกต่างกัน

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติก และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางโทรทัศน์ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด และคู่มือ/แผ่นพับ ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ จัดการขยะ

พลาสติกแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ แตกต่างก็มีพฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ นิมิตร มงคล (2559) (Nimitmongkol, N., 2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขต สวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอย ส่วนจำนวนสมาชิก ในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวงจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการจัดการขยะ พลาสติกแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริ คงตัน (2546) (Kongdan, N., 2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ใน ครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการคัดแยกประเภทขยะ

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านความรู้ในการจัดการขยะพลาสติก และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารส่ง ผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคนกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ความรู้ในการจัดการขยะพลาสติกส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของคน กรุงเทพมหานคร เป็นไปตาม สมมติฐานการที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีความรู้ในการจัดการขยะ พลาสติกสามารถนำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ และมุมมองที่กว้างไกล ทำให้เกิดความเข้าใจในประเด็นปัญหา การแก้ไขในเรื่องขยะพลาสติกได้ นำไปสู่การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ คงพิรุณ, สรัญญา ถีป้อม, วิโรจน์ จันทร (2560) (Khongpirun, W., S.Thiphom and W. Chanthorn., 2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการจัดการขยะในหมู่บ้านโป่งปะ ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าความรู้ในการ จัดการขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านช่องทางโทรทัศน์ บุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลใกล้ชิด และคู่มือ/แผ่นพับ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ จัดการขยะ พลาสติกของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคล ที่ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับจัดการขยะพลาสติกจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร มีการนึกคิด และตระหนักถึงสิ่งที่ ได้รับรู้มา รวมถึงอาจได้รับการโน้มน้าวจิตใจได้ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่ มีชื่อเสียงและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจ ก็จะไปสู่การปฏิบัติรวมถึงพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมมิกา ปลาสุวรรณ (2549) (Plasuwan, P., 2006) ได้ศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผล ต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชน เขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัย ด้านการศึกษา การได้รับข่าวสารจากองค์กร บริหารส่วนตำบล จากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และจากหนังสือพิมพ์ มี ผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะ พลาสติกของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าทั้งสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะพลาสติก และ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการจัดการ ขยะ พลาสติกของคนกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ทาง การ ดำเนินงานดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะพลาสติกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะพลาสติกในด้านต่างๆ คือ ด้านการลดปริมาณพลาสติก ด้านการนำพลาสติก

มาใช้ประโยชน์ ด้านการคัดแยกขยะพลาสติก ด้านการจัดขยะพลาสติก รวมถึงสาเหตุและ ปัญหาของขยะพลาสติก เช่น การทำคู่มือหรือแผ่นพับแจกจ่ายให้กับประชาชนโดยอาจทำทั้งรูปแบบ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความทั่วถึงของข้อมูลและความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เนื่องจากใน กรุงเทพมหานครนั้นไม่ได้มีแต่คนไทยเท่านั้นแต่ยังมีนักท่องเที่ยวและผู้อาศัยเป็นชาวต่างชาติด้วย โดย เนื้อหาที่ควรครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับขยะพลาสติกรวมถึงการจัดการต่างๆ เช่น ขั้นตอนการแยกขยะ พลาสติกที่ถูกต้อง การทิ้งขยะให้ถูกประเภทของถังขยะ การนำพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์รวมถึงการรีไซเคิลที่ถูกวิธี เป็นต้น เมื่อประชาชนมีความรู้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การจัดการขยะพลาสติกที่ดีขึ้น ปัญหา ขยะพลาสติกก็น่าจะลดลงและเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศมีการจัดการขยะพลาสติกได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ควรมีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ให้ทั่วถึงแก่ประชาชนทุกระดับชั้น ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด และคู่มือ/แผ่นพับ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ หรือเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสาเหตุ ปัญหา รวมถึงการจัดการขยะพลาสติก ผ่านโฆษณาในรายการโทรทัศน์ การร่วมกับองค์กรเอกชนโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข้อมูลซึ่งทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญในระดับสถาบันครอบครัวเพื่อให้มี การถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องผ่านบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้ รับ ฟัง แล้วปฏิบัติตามมากกว่าบุคคลอื่นทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษา ในพื้นที่จังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรมของ แต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนการดำเนินงานหรือการกำหนดนโยบายภายในประเทศต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติก รวมถึงใช้วิธี การศึกษาที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การใช้แบบบันทึกพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2549). การจัดการความรู้ในองค์กรและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). (ร่าง) แผนจัดการขยะพลาสติกอย่างบูรณาการ (พ.ศ. 2560-2564). 22.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573. 7-15.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). Bioplastic ในสิงคโปร์. สืบค้น 2 ธันวาคม 2562, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php
- คณะกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก. (2561). ร่างแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก (2561-2580). เอกสารประกอบการประชุม วันที่ 26 ธันวาคม 2561
- ชลดา คอนแสง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการชดเชยทางสังคมกับพฤติกรรมการทิ้งขยะอันตราย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ณัฐวิวัฒน์ นิยมมงคล (2559). พฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐรติ คงตัน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ์. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของ ประชาชน เขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผกามาศ รินรักษา. (2559). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในเขตตำบลหนองเหียง อำเภอนพรัตน์ จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- เพียงเพ็ญ ศรีวิโรจน์. (2552). พฤติกรรมการทิ้งขยะมูลฝอยของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2555). การพัฒนารูปแบบการพัฒนาครูด้านการแปลงหลักสูตรสู่การเรียนรู้.วารสารศิลปากร ศึกษา ศาสตร์วิจัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, 4(2), 10-24.
- วันวิสาห์ คงพิมุข, สรัญญา ถีป้อมและวิโรจน์ จันท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะในหมู่บ้าน โป่งปะ ตำบลแก่งโสภา อำเภอดง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 26(2), 1.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561 จำแนกตามอายุและ เพศ. สืบค้น 11 ธันวาคม 2562, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/new_stat
- Geyer, R., Jambeck, J.R. and Law, K.R. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. Science Advances. 3(7) DOI: 10.1126/sciadv.1700782 ; <https://www.greenpeace.org/usa/keyfacts-about-plastic-pollution/>
- Taro Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & row.

Translated Thai Reference

- Chalada Konsaeng. (2013). The relationship between socialization processes and hazardous littering behavior. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (in thai).
- Department of International Trade Promotion. (2019). Bioplastic in Singapore. Retrieved 2 December 2019, from https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php Kirati Yingyong. (2006). Knowledge management in organization : case study. Bangkok: Mistercopy. (in thai).
- Nattawat Nimitmongkol. (2016). Behavior on Waste Management among People Living in Khet Suanluang, Bangkok. Chonburi: Burapha University. (in thai).
- Nattharadi Kongdan . (2003). Factors affecting behavior of waste management people in Min Buri District Bangkok(Thesis). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in thai).
- Phakamas Rinruksa. (2016). Knowledge Attitudes and Behaviour on Waste Management in Nonghieng Sub-District Amphur Phanatnikom Chonburi Province. Chonburi: Burapha University. (in thai).
- Phiangphen Sriviroj.(2009).Waste Disposal Behavior of Households in Phitsanulok Municipality. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in thai).
- Pollution Control Department.(2017). Integrated plastic waste management (2017-2021). 22. (in thai).
- Pollution Control Department.(2017). Thailand's Roadmap on Plastic Waste Management 2018-2030. 715. (in thai).

- Premmekha Plasuwan. (2006). Perception and Factors Affecting Perception on Plastic Waste Management of People in Namphae Subdistrict, Hang Dong District, Chiang Mai Province. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in thai).
- Subcommittee on Plastic Waste Management. (2018). Drafting the action plans for Plastic Waste Management(2018-2037). Conference papers. Retrieved December 26, 2018. (in thai).
- The Bureau of Registration Administration. (2018). Population in Bangkok 2018 by age and area. Retrieved 11 December 2019, from http://stat.bora.dopa.go.th/new_stat
- Wanwisa Khongpirun, Sarunya Thiphom and Wirot Chanthorn. (2017). Factors Associated with Waste Management Behaviors among Pongpa Village, Kaeng Sopha Sub- district, Wang Thong District, Phitsanulok Province, Thailand. Journal of Health Science, 26(2), 1. (in thai).
- Wichai Wongyai. (2012). The development of teacher development model in the transformation of curriculum to learning. Silpakorn Journal of Research Sciences, Silpakorn University, 4 (2), 1024. (in thai).

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Quality of Services affecting the satisfaction towards
the Bangkok Mass Transit Authority Public Transportation in Bangkok, Thailand

ศิริชัย สมิตธิพิริชาวงษ์¹ และ ปัญญา ศรีสิงห์²

Sirichai Samithtiphechawong¹ and Panya Srising²

Received April 16, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แสดงให้เห็นว่า องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้อง เที่ยงตรงของการบริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน รวมถึงปรับปรุงการให้บริการสายด่วนเพื่อร้องเรียนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, รถโดยสารประจำทาง, องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-mail : sirichai.sam@ku.ac.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-mail: panya_toy@yahoo.com

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The purpose of this research, the quality of services affecting the satisfaction towards the Bangkok Mass Transit Authority Public Transportation in Bangkok, Thailand, is to study quality of services comparing to the customer satisfaction based on demography.. The participants' target of this research is the group of people who uses Bangkok Mass Transit Authority Public Transportation in Bangkok, Thailand with the group of example, 400 people. The statistics tools used in this research are Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One -Way ANOVA, Multiple Linear Regression The research found that the difference of demographics' factor such as gender, level of education, occupation, could lead to the difference in term of customer's satisfaction level for people using the Bangkok Mass Transit Authority public transportation by 0.05 in statistic significantly. While the quality of services in term of Reliability, KYC (Know Your Customer) and Meeting customer expectation not being the key factors. Therefore, Bangkok Mass Transit Authority should concern on the accuracy as well as Employee Development (Human Resources Development), including the call center services in order to improve reliability and handle on customer complaint efficiently, leading to meet the customer expectation.

Keywords: Quality of services, Public transportation, Bangkok Mass Transit Authority

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ระบบขนส่งมวลชนเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการเจริญเติบโตของสังคม การเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น จึงมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อยู่กับระบบขนส่งมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในการเชื่อมต่อกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าระบบขนส่งมวลชนทุกประเภทที่ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการโดยองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ.2519 มีภารกิจ และขอบเขตรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่ง รับ-ส่ง ผู้โดยสาร ในเส้นทางต่าง ๆ รวม 511 เส้นทางทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม มีจำนวนรถทั้งสิ้น 2,771 คัน แยกเป็นประเภทรถธรรมดา จำนวน 1,543 คัน รถปรับอากาศ จำนวน 1,111 คัน รถเช่า จำนวน 117 คัน มีจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน จำนวน 701,728 คน (รายงานประจำปี 2561 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ) โดยองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ได้มีความพยายามที่จะดำเนินการควบคุมดูแลกิจการรถโดยสารประจำทางทุกประเภทให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชน ทั้งด้านอัตราค่าโดยสาร ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ช่วงเวลาในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของคนขับและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

แต่อย่างไรก็ตาม สถิติการร้องเรียนเรื่องรถเมล์ ผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะสายด่วน 1584 ในส่วนกลาง พบว่า มีจำนวน 22,427 ครั้ง แบ่งประเภทเป็น รถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จำนวน 4,290 ราย โดยเรื่องร้องเรียน 3 อันดับมากที่สุด อันดับ 1 คือ ไม่หยุดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายจำนวน 1,250 ครั้ง อันดับ 2 คือ ขับรถประมาท นำหวาดเสียว จำนวน 1,201 ครั้ง และอันดับ 3 คือ สภาพรถไม่สมบูรณ์ (ควันดำ)

จำนวน 749 ครั้ง (รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2562 ของกรมขนส่งทางบก)

จากปัญหาและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการที่เกิดขึ้น ประกอบกับความพยายามปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริการจริง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงทำให้ระบบขนส่งมวลชนโดยรถโดยสารประจำทางมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นทางเลือกในการเดินทางที่สำคัญของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ ประชากรที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

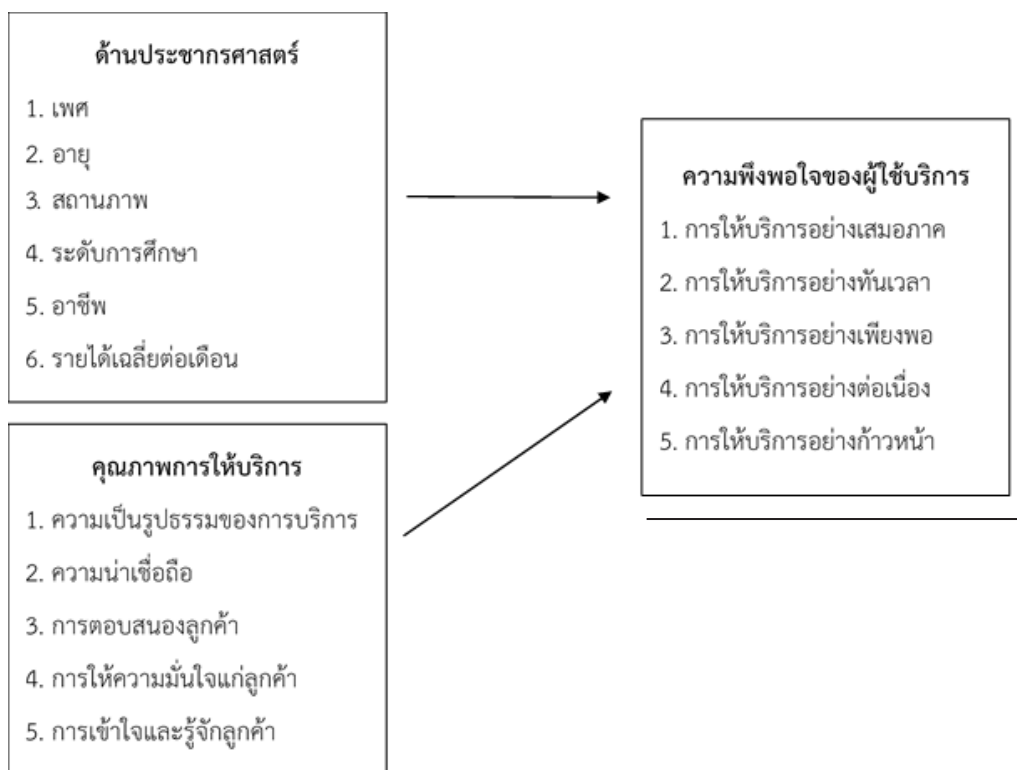
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามและมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ (Zineldin, 1996) โดยการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกละเลยไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (รัชวลีวรวิ, 2548)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทางสถิติที่สำคัญของประชากรที่จะช่วยในการกำหนดหรือจำแนกกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. เพศ มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
2. อายุ กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตในแต่ละวัน การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
5. อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน
6. ระดับรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ทัศนคติ และการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) (Banluthangtham, A. 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

อนุรักษ์ เชนสิริพล และเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) (Chensiripon, A. and Wailerdsak, N. 2015) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การมีทัศนคติที่ดีสามารถแก้ปัญหาได้และสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์กรได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลกของกฤติยา พุทธวงศ์ (2558) (Put-tawong, K. 2015) ที่พบว่า การแต่งกายที่สะอาดสุภาพเรียบร้อย ความมีอัธยาศัยดีและการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและดุษยพินิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน ตามวิธีการของ Cochran ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัย ด้วยวิธีหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับนิยามตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อความเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถาม และวัตถุประสงค์ ระหว่าง 0.6 -1 มาใช้กับแบบสอบถามเท่านั้น และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้ศึกษาต้องการสื่อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.904 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยการอธิบายข้อมูลในส่วนทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการอธิบายข้อมูลในส่วนระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้เครื่องมือ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.3 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 42.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปสถานที่ทำงาน ร้อยละ 41.0 มีเหตุผลในการใช้บริการ เนื่องจากอัตราค่าเดินทาง ร้อยละ 66.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 56.0 จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ

50.7 จะใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 43.0 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ย 31 – 40 นาที ร้อยละ 23.0 และจะใช้บริการช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และเมื่อทำการศึกษาด้านเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เรื่องอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเป็นมิตร โดยสภาพรถโดยสารโดยทั่วไป มีความสะอาดและมีความทันสมัย มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องให้บริการในเส้นทางที่กำหนดไว้ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความคล่องในการปฏิบัติงาน และเรื่องสามารถกำหนดเวลาในการเดินทางไปถึงที่หมายได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เรื่องพนักงานบริการผู้โดยสารทุกรายด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำกับผู้โดยสารเป็นอย่างดี และมีช่องทางการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการเดินทางในหลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างดี และมีสภาพของรถโดยสารดูแล้วมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เรื่องอัตราค่าโดยสารของผู้โดยสารแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาสำหรับผู้สูงอายุ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาได้รับคำตอบเป็นที่น่าพอใจจากพนักงานทุกครั้งที่มีข้อสงสัยหรือมีปัญหา และการนำความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของผู้โดยสารมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือก มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้อย่างสะดวกและระยะเวลารอคอยรถโดยสารมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกัน

ตาราง 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชน
กรุงเทพ (ขสมก.) จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	n	t	F	Sig.
เพศ		2.271		0.004*
ชาย	119			
หญิง	281			
อายุ			0.828	0.479
21 – 30 ปี	169			
31 – 40 ปี	155			
41 – 50 ปี	41			
มากกว่า 50 ปี	35			
สถานภาพ			1.255	0.286
โสด	303			
สมรส	90			
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7			
ระดับการศึกษา			5.802	0.003*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22			
ปริญญาตรี	245			
สูงกว่าปริญญาตรี	133			
อาชีพ			4.640	0.003*
นักเรียน/นักศึกษา	16			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87			
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	256			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41			
รายได้ต่อเดือน			0.416	0.838
ไม่เกิน 10,000 บาท	31			
10,001 – 20,000 บาท	98			
20,001 – 30,000 บาท	103			
30,001 – 40,000 บาท	71			
40,001 – 50,000 บาท	51			
มากกว่า 50,000 บาท	46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ t - test และสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีค่า Sig. ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)			
	r	Sig.	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.692*	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.768*	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.734*	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.780*	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.762*	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในทุกด้าน มีค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 การวิเคราะห์หิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.066		0.731	0.466
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.054	0.060	1.282	0.201
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.319	0.372	8.194	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.096	0.111	1.974	0.049*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.088	0.107	1.558	0.120
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.254	0.288	5.192	0.000*
R = 0.843, R ² = 0.711, Adj.R ² = 0.708, F = 194.191, Sig. = .000*				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.843 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj. R²) เท่ากับร้อยละ 70.8 ซึ่งอธิบายได้ว่าจากสมการสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของการใช้บริการได้ 70% มีรายละเอียดดังนี้

$$Y = 0.066 + 0.319X_1 + 0.254X_2 + 0.096X_3$$

เมื่อ Y = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
 X_1 = ด้านความน่าเชื่อถือ
 X_2 = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
 X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ดังนั้น ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกันไป ซึ่งเพศที่ต่างกันนั้น อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับมากกว่า เพศชาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมดหลี (2559) (Madlee, A. 2016) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำ

ทางของบริษัท

วีระกร จำกัฒน์ เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัยโลก ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความคาดหวังในการที่จะได้รับการบริการที่ดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร คำประสิทธิ์ (2559) (Khamprasit, S. 2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์แตกต่างกัน และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) (Jantaraget, T. 2011) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉายา (2559) (Changwetchay, B. 2016) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องสามารถกำหนดเวลาในการเดินทางไปถึงที่หมาย มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับความทันเวลา ความต่อเนื่องของการให้บริการนั้น มีสาเหตุมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตเมือง การบังคับใช้ช่องทางพิเศษสำหรับรถโดยสารประจำทาง (bus lane) ที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปริมาณรถโดยสารประจำทางที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลารอคอยรถนาน ไม่สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ โดยยังเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ดำเนินการแก้ไข

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉายา (2559) (Changwetchay, B. 2016) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของผู้โดยสารมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ประเด็นที่มีการร้องเรียนมากที่สุดคือ การปรับปรุงการให้บริการรถโดยสารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านของพนักงานขับรถ พนักงานเก็บค่าโดยสารสภาพรถโดยสาร ความปลอดภัยในการให้บริการ การปรับปรุงตารางการเดินรถ การเพิ่มจำนวนรถ การขยายเส้นทางให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัญหาที่ส่งสมมาอย่างยาวนาน และยังไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจัง เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกอยู่หลายประการ จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) (Jantaraget, T. 2011) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้

บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์โดยสารประจำทางบริษัท ขนส่ง จำกัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีช่องทางการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการเดินทางในหลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังมีความต้องการให้มีช่องทางการร้องเรียนที่หลายหลากช่องทางมากขึ้น รวมถึงปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการสายด่วนเพื่อร้องเรียนการให้บริการ (call center) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้อง เทียบตรงของการบริการ โดยเฉพาะในด้านความทันเวลาและความต่อเนื่องในการให้บริการตามตารางเวลาการเดินรถ ซึ่งควรมีการพัฒนาตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติการเดินรถ (GPS) มาใช้ในการบริการ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถทราบได้ว่ารถโดยสารคันใดวิ่งให้บริการจุดใดบนท้องถนน ทำให้ผู้ใช้บริการที่ยืนรอรถที่ป้ายหยุดรถโดยสารสามารถรู้ได้ว่ารถคันที่รอใช้บริการจะเดินทางมาถึงป้ายภายในกี่นาที ช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง นอกจากระบบ GPS ที่ติดตั้งอยู่ในตัวรถโดยสารแล้วยังมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในรถโดยสาร และภายนอกรถโดยสาร เพื่อบอกพฤติกรรมมารยาทของพนักงาน หากมีการขับรถฝ่าฝืนกฎจราจร หรือขับรถ ออกนอกเส้นทาง ข้อมูลที่เกิดขึ้นจะแสดงไปที่ศูนย์ GPS ซึ่งสามารถสั่งการให้พนักงานขับรถปรับเปลี่ยน พฤติกรรมได้ในทันที เพิ่มความปลอดภัยบนรถโดยสาร สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการเดินทาง

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ดังนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บค่าโดยสาร ไปจนถึงการให้บริการถึงที่หมาย จึงต้องมีการจัดอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานทุกคนในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีระบบการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาพนักงานในสายอาชีพ หลักสูตรการพัฒนาความสามารถ และโครงการพิเศษให้กับพนักงานทุกระดับไปสู่ระบบงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจัดให้มีการใช้คอมพิวเตอร์และการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อนำไปใช้พัฒนางานในหน่วยงาน ซึ่งจะสามารถชดเชยหรือลดผลกระทบของความรู้สึกละเลยของผู้ใช้บริการจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ ได้

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนาช่องทางสายด่วนเพื่อร้องเรียนการให้บริการ (Call Center) ให้มีประสิทธิภาพ โดยยกระดับศูนย์ Call Center 1348 ให้เป็น Contact Center โดยเพิ่มช่องทาง เช่น Web Chat Live , e-mail เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านการสอบถามข้อมูลเส้นทางเดินรถ รับคำแนะนำการบริการ ร้องเรียนร้องเรียน ร้องทุกข์จากการใช้บริการรถโดยสารประจำ รวมถึงปรับปรุงเว็บไซต์ของ ขสมก. ให้รองรับการบริการแบบ e-Service และประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกกลุ่มทั้งคนทั่วไป คนพิการ และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อจำกัดในด้านของผู้ประกอบการ

จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยดังกล่าวมานี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเห็นผล ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาเกี่ยวกับความทันเวลา ความต่อเนื่องของ

การให้บริการ ซึ่งเกิดจากการจราจรที่ติดขัดในเขตเมือง ซึ่งทางภาครัฐได้พยายามวางแผนและกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อมาบรรเทาปัญหานี้ แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งสาเหตุสำคัญ คือ มีการใช้รถส่วนตัวกันมากกว่าการขนส่งสาธารณะ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่เลือกใช้รถส่วนตัวกันมากเป็นเรื่องค่านิยม และเนื่องจากไม่มีบริการขนส่งสาธารณะที่ดีพอ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ เนื่องจากกระทรวงคมนาคมมีนโยบายให้องค์กรการขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เพิ่มคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น แต่ค่าโดยสารให้ะลอการขึ้นราคาไว้ก่อน การเก็บค่าโดยสารต่ำกว่าต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ประสบผลการขาดทุนมาโดยตลอด จึงขาดสภาพคล่องทางการเงิน จำเป็นต้องกู้เงินมาบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดการขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ความต้องการหรือความคาดหวังในการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัย เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแบบการให้บริการขององค์กรให้มีความหลากหลายมากขึ้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับระบบการเดินทางอื่น เช่น รถไฟ และเครื่องบิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2561. ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต. กรุงเทพฯ: รายงานประจำปี 2561 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- กรมการขนส่งทางบก. 2562. สถิติการรับเรื่องร้องเรียนรถตามกฎหมายว่าด้วยกรมขนส่งทางบก (ทั่วประเทศ) จำแนกตามข้อหา ปีงบประมาณ 2562. กรุงเทพฯ: รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2562 กรมการขนส่งทางบก.
- รัชวลี วรวุฒิ. 2548. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อนุวัฏ บรรลุทางธรรม. (2554). คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อนุรักษ์ เจนสิริผล และ เนตรนภา ไหวทย์เลิศศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 38 (148), 20-38.
- อารียา หมดหลี. (2559). ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฐานตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจมา แฉ่งเวชฉายกา. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer receptions*. New York: Free.

Translated Thai Reference

- Bangkok Mass Transit Authority, 2018, Industry Analysis and Future Trends. Bangkok: 2018 Bangkok Mass Transit Annual Report.
- Department of Land Transport 2019, 2019 Statistic of Petition from Department of Transport (Nationwide) Charges Bangkok: 2019 Transport Statistic Report Department of Land Transport.
- Worawut, R. 2005. The Satisfaction of the Higher Education Commission Officer's Operation. Thesis of Master of Business Administration , Kasetsart University.
- Serirat, S. (2017) Consumer behavior. Bangkok: P.S. Pattana.
- Banluthangtham, A. (2011). Alternative: Bangkok Mass Transit System Project (BTS) Bangkok. Thesis of Master of Business Administration , Dhurakij Pundit University.
- Chensiripon, A. and Wailerdsak, N. Service Marketing Mixes and Customer Satisfaction with the North-Eastern Line Bus Services: Case Studies of Nakhonchai Air and Other Companies. *Thammasat Business Journal*.
- Madlee, A. (2016) Customer Satisfaction on Bus Service of Weerakorn Company Limited Songhla Province in the Route of Hat – Yai Sungai Golok. An Independent Study Master of Public Administration. Hatyai University
- Khamprasit, S. (2016). Factors Affecting Consumer Satisfaction with Nakhonchai air Company Passenger Bus Services in Thailand. An Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University.
- Jantaraget, T. (2011). The Satisfaction of Customer Towards Bus Service Quality of Transport Company Limited at Saraburi Bus Stration, Saraburi Province. An Independent Study Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Changwetchay, B. (2016). Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok. An Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University.

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงาน ของบุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1

The relationship between Organization Commitment and Working Behavior
of Government Personnel Bangkok Area Revenue Office In the area of Responsibility
of The Regional Revenue Office 1

พรสุดา กิจปาโมกษ์¹ และ ปัญญา ศรีสิงห์²

Pornsuda Kitpamoke¹ and Panya Srising²

Received & May 5, 2020 & Retrieved June 25, 2020 Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีระดับความผูกพันต่อองค์กรและระดับพฤติกรรมการทำงานอยู่ในระดับมาก พบว่าบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : บุคลากรภาครัฐ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ความผูกพันต่อองค์กร, พฤติกรรมการทำงาน

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร E-mail: Pornsuda.ki@ku.th

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were 1. to study the level of organizational commitment and working behavior of government personnel Bangkok Area Revenue Office in the area of responsibility of the Regional Revenue Office 1. 2. to compare the working behavior of government personnel Bangkok Area Revenue Office in the area of responsibility of the Regional Revenue Office 1 with different personal factors. 3. to study relationship between organizational commitment to the work habits of government personnel Bangkok Area Revenue Office in the area of responsibility of the Regional Revenue Office 1. The sample group used in this study was 400 personnel from the Revenue Department of the Bangkok Metropolitan Administration under the responsibility of the Revenue Department Region 1, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Hypotheses testing, Pearson's product moment correlation analysis to find the relationship between variables by setting statistical significance at the level of 0.05. The study found personnel have organization commitment and working behavior at a high level. And found that personnel have personal factors such as gender, age, marital status, education level. Duration of work and different income levels have different working behaviors statistical significance as for personal factors different job positions there is no difference in working behavior. Statistical significance and organizational commitment had a high relationship with working behavior of personnel Statistical significance.

Keywords: Government personnel, Demographic factors, Organization Commitment, Working Behavior

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

องค์กรภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม หรือรัฐวิสาหกิจต่างๆ ถือเป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าประสงค์ให้ประเทศมีความมั่นคง เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข และบรรลุความต้องการของประชาชนในประเทศ ซึ่งองค์กรภาครัฐเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ อาจมีการบริหารจัดการที่แตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนในรูปแบบของการปกครอง ระบบการบริหารงาน รวมถึงวัฒนธรรมในการทำงาน เนื่องจากองค์กรภาครัฐมิได้มีเป้าประสงค์หลักในการแสวงหากำไร แต่เพื่อเป็นการสนองนโยบายหลักของภาครัฐ หรือภาคสาธารณะอื่นๆ การทำงานขององค์กรภาครัฐจึงส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนทั้งประเทศ โดยแหล่งเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐนั้น มาจากเงินภาษีของประชาชนในประเทศโดยตรง ดังนั้นสังคมจึงได้คาดหวังในจริยธรรมของการบริหารภาครัฐรวมถึงการทำงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ต้องเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร บุคลากรในองค์กรจึงถือเป็นกลไกหลักในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรและพัฒนาประเทศ โดยมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนการบริหารราชการภายใต้นโยบายของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์หลัก คือประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติ สำหรับเป้าหมายการจัดเก็บภาษีเพื่อให้เพียงพอกับรายจ่ายของรัฐบาล

ในปีงบประมาณ 2562 กรมสรรพากรได้รับเป้าหมายการจัดเก็บภาษีตามเอกสารงบประมาณ 2562 จำนวน 2,000,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2561 จำนวน 83,912 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งจากแผนปฏิบัติราชการกรมสรรพากรประจำปีงบประมาณ 2562 ได้กล่าวถึงเป้าหมายการจัดเก็บที่สูงภายใต้สภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและภัยธรรมชาติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานสำหรับกรมสรรพากรเป็นอย่างยิ่ง (กรมสรรพากร, 2562 : เว็บไซต์) (Revenue Department, 2019: Website) กรมสรรพากรจึงจำเป็นต้องสร้างให้บุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของกรมสรรพากร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริหารนำไปประกอบการพิจารณา เพื่อเป็นการวางแผนทางรวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรและมีพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและได้ผลงานที่มีคุณภาพตามความต้องการขององค์กรและเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาองค์กรภาครัฐให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร คือ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีต่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. ความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งค่านิยมขององค์กร เป็นทัศนคติและความเชื่อของพนักงานที่ให้ความเชื่อถือ ยอมรับ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อีกทั้งยังมีความเลื่อมใสศรัทธาต่อเป้าหมายที่องค์กรกำหนด รวมถึงความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างมาก จะเห็นว่าการเป็นพนักงานที่สามารถทำประโยชน์ให้แก่องค์กรได้ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร โดยที่พนักงานพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจทั้งหมด เพื่อปฏิบัติงาน แก้ไขปัญหาและพัฒนางาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร 3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร โดยที่พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร พร้อมทั้งจะบอกผู้อื่นว่าตนเป็นสมาชิกขององค์กรรวมทั้งมีความคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และไม่ปรารถนาที่จะไปจากองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า (Steers & Porter, 1977)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน

ความหมายของพฤติกรรมการทำงาน คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออก เพื่อตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสังเกตได้ตรงกันไม่ว่าการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม พฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในด้านจิตใจ (Psychological withdrawal) เช่น นั่งฝันกลางวัน ไปเรื่อยไม่ตั้งใจทำงาน หรือแสดงออกมาด้วยการกระทำ (Physical withdrawal) เช่น การขาดงานโดยพลการ กลับบ้านก่อนเวลา หยุดพักนานเกินไป อู้้งาน ทำงานช้าลง แสดงพฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง จนถึงขั้นลาออก ส่วน พฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกในแง่ดีก็มีเช่นกัน เช่น ทำงานในหน้าที่อย่างเต็มที่ และทำงานให้มากกว่าที่ได้รับ มอบหมาย (Baruch, 1968)

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงาน

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการรับรู้ลักษณะโดยรวมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นของ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร มีความเลื่อมใสศรัทธาต่อเป้าหมายที่ องค์กรกำหนด (Steers & Porter, 1977) อีกทั้งความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรยังเป็นแรงผลักดันให้บุคลากร ปฏิบัติงานดีขึ้น เพราะเมื่อบุคลากรรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความต้องการของบุคคลให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรแล้วบุคลากรจะมีความผูกพันต่อ งาน เห็นว่างานเป็นหนทางที่ตนเองจะสามารถก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรและบรรลุเป้าหมายได้ จึงมีความตั้งใจใน การทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ (Buchanan, 1974) นอกจากนี้บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง ย่อม ตั้งใจที่จะทุ่มเทความพยายามการทำงานเพื่อองค์กร (Mowday, Porter and Robert cited in 1974; Steers, 1984) โดยไม่ได้คิดว่าเป็นเพียงหน้าที่ที่ต้องทำเท่านั้น ในขณะที่ผู้อยู่กับองค์กรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว อาจจะทำงาน ให้ดีกว่ามาตรฐานเพียงเล็กน้อย เพื่อป้องกันการถูกเลิกจ้างเท่านั้น (Mowday, Porter and Steers, 1982) และการ ที่บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสามารถส่งผลให้บุคลากรมีความทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับรายได้

ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายของ องค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่าง แรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

ตัวแปรตาม

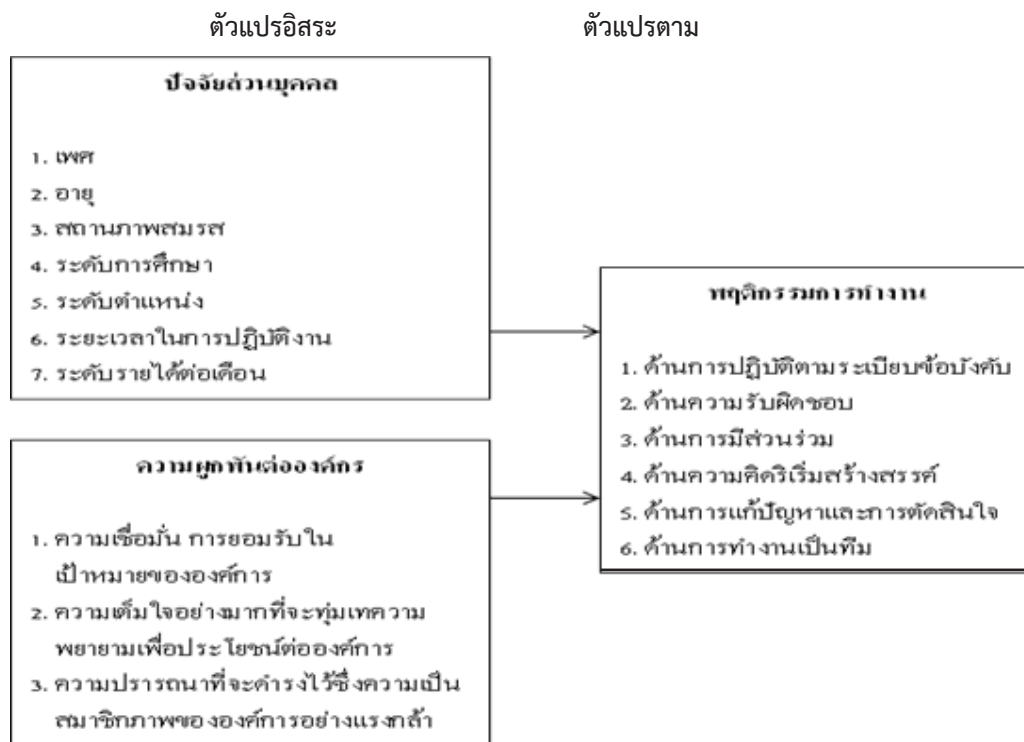
พฤติกรรมการทำงาน ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และด้านการทำงานเป็นทีม

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัด ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 จำนวน 1,597 คน

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้บุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครใน สังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับรายได้

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 17 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วย

ปานกลางไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งครอบคลุมด้านความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน จำนวน 23 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน ประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และด้านการทำงานเป็นทีม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรจะถูกแบ่งออกเป็นชั้นภูมิตามตำแหน่งงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่เลือกตามสัดส่วนของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1

ประเภท	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ข้าราชการ	1,314	82.28	329
ลูกจ้างประจำ	24	1.50	6
พนักงานราชการ	21	1.32	5
ลูกจ้างชั่วคราว	238	14.90	60
รวม	1,597		400

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำแหน่งแล้ว จึงเลือกบุคลากรในแต่ละสถานที่โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นทำการส่งแบบสอบถามไปยังแต่ละหน่วยงาน เพื่อนำแบบสอบถามไปกระจายให้แก่บุคลากรในแต่ละตำแหน่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผล (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับรายได้กับพฤติกรรมการทำงาน โดยใช้สถิติ คือ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F- Test (One – Way ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่จำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant difference)

(2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับรู้พฤติกรรมการทำงาน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Co-efficient)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

(1) ค่า r เป็น + และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

(2) ค่า r เป็น - และมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

(3) ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก มีค่าระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย มีค่าระหว่าง 0.00-0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้าน พบว่าบุคลากรภาครัฐ มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร

พฤติกรรมการทำงาน บุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 มีระดับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้าน พบว่าบุคลากรภาครัฐ 1 มีพฤติกรรมการทำงานด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17, 4.15, 4.03, 3.94 และ 3.77 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับรายได้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .042)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .003)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .000)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .004)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .095)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .030)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน (Sig. = .025)	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

ความผูกพันต่อองค์การ	พฤติกรรมการทำงาน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์การ	0.708	0.000*	สูง
ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์การ	0.737	0.000*	สูง
ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ	0.615	0.000*	สูง
ภาพรวม	0.747	0.000*	สูง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานในระดับสูงทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานชาย มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานสูงกว่าพนักงานหญิง และขัดแย้งกับทฤษฎีของ ใจดี (2550) (K. Jaidee., 2007) ได้ศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานองค์การคลังสินค้า พบว่าพนักงานองค์การคลังสินค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการทำงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรภาครัฐที่มีเพศต่างกัน อาจจะไม่มีความละเอียด รอบคอบในการปฏิบัติงานได้รับมอบหมายงานที่แตกต่างกันจึงทำให้ใช้เวลาในการปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ต่างกันและมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุที่ต่างกันทำให้บุคลากรภาครัฐอาจมีอุดมการณ์ทางความคิด ทักษะ ความสามารถในการเรียนรู้ และวิธีการปฏิบัติงานที่ต่างกันออกไป ทำให้ความต้องการสิ่งต่างๆ จากหน่วยงานในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานที่สมรสแล้วมีพฤติกรรมการทำงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้การวางแผนเรื่องชีวิตส่วนตัวควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กล่าวคือบุคลากรภาครัฐที่มีสถานภาพสมรสอาจจะมีภาระความรับผิดชอบในเรื่องส่วนตัวมากกว่าบุคลากรภาครัฐที่มีสถานภาพโสด ส่งผลให้มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงานและพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันได้

ผลวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ หอมขจร (2548) ได้ศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำและพฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมปฏิบัติงานภาพรวมและด้านการแก้ไขปัญหาแตกต่างกัน โดยในภาพรวมพนักงานที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมปฏิบัติงานโดยรวมสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าบุคลากรภาครัฐจะปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งใด ก็จะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับในรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้สามารถปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ

ผิดชอบของตนให้สำเร็จลุล่วงภายใต้กฎ ระเบียบข้อบังคับได้ไม่แตกต่างกัน และจะคำนึงถึงเป้าหมายที่หน่วยงานตั้งไว้ได้เหมือนกัน

ผลวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันทำให้บุคลากรภาครัฐเกิดเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน หน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับนั้นอาจไม่สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ หอมขจร (2548) (K. Homkhajorn., 2005) ได้ศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำและพฤติกรรมกาปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่าพนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมกาปฏิบัติงานด้านการงานเป็นทีม ด้านการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา แสงศร (2550) (C. Sangsorn., 2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พบว่าพนักงานที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรภาครัฐที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันออกไป

ผลวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์กร ด้านความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ด้านความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร และด้านความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรภาครัฐ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and others (1974) ที่กล่าวว่าความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีต่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อองค์กร ซึ่ง มีองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตา ประทวน (2557) (S. Pratuan., 2014) ได้ศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ทัศนคติต่องาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยความผูกพันต่อองค์กร กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22, เขตบางรัก ของนงนาฏ พิสิษฐบรรณกร (2557) (N. Pisitbunnakorn., 2014) ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22, เขตบางรัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากเท่าใด ก็จะทำให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานดีขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรสร้างความรู้สึกรักที่ติดองค์การให้กับบุคลากร สร้างความภาคภูมิใจในตนเองและความรู้สึกรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ให้การสนับสนุนบุคลากรในทุกด้านอย่างเท่าเทียมกัน บุคลากรควรมีโอกาสก้าวหน้าในสายงานโดยมีการประเมินผลอย่างยุติธรรม ให้ความสำคัญในการดูแลบุคลากรด้านผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม รวมไปถึงควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน ได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ให้มากขึ้น ส่งเสริมในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานได้อย่างเต็มที่

2. ผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับบุคลากร สร้างความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เพื่อให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งการที่จะทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การมากก็จะมีพฤติกรรมการทำงานที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานอยู่ในระดับสูง ผู้บริหารจึงควรหาวิธีที่จะทำให้บุคลากรรักษาการมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีเช่นนี้ไว้ และทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานดีขึ้น พร้อมกันนี้ผู้บริหารควรที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารงานและเป้าหมายขององค์การแก่บุคลากรให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้บุคลากร และเพิ่มพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์การ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ หอมขจร. (2548). การรับรู้ภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณรักษ์ ใจดี. (2550). การรับรู้บรรยากาศองค์การ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานองค์การคลังสินค้า. วิทยาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิกา แสงสร. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นงนาฏ พิสิษฐบรรณกร. (2557). ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22, เขตบางรัก. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดา ประทวน. (2557). การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ทศนคติต่องาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรม การทำงานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Baruch, B. (1968). *New ways in discipline*. New York: Randon House.
- Mowday, R.T., L.W. Porter, and R. M. Steer. (1982). *Dmloyee - Organizational Likage: The Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., and Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Appli ed Psychology*, 59, 603-609.
- Steers, R.M. (1984). *Introduction to Organizational Behavior*. Illinios : Scott, Foresman.

Translated Thai References

- Kanyarat Homkhajorn. (2005). Perception of Leadership Styles and Working Behavior of Government Saving Bank's Employees. Master of Science, Kasetsart University. (in Thai).
- Krishanarak Jaidee. (2007). Perception of Organizational Climate, Achievement Motivation and Working Behavior of Employees at The Public Warehouse Organization. Master of Science, Kasetsart University. (in Thai).
- Chanika Sangsorn. (2007). Relationship between Job Expectations and Work Behaviors of Employees: A Case Study of Motor Car Spare Parts Industrial Factory. Master of Arts. King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok. (in Thai).
- Nongnard Pisitbunnakorn. (2014). Organization Commitment and Job Performance of Personnel of Bangkok Area Revenue Office 22, Bangrak District. Master of Arts, Kasetsart University. (in Thai).
- Suda Pratuan (2014). Perceived Organizational Culture, Job Attitude, Organizational Commitment and Work Behavior of Employees in the Manufacture and Sale Drink Company. Master of Science, Kasetsart University. (in Thai).

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของบุคลากรภายในโรงพยาบาลยะลา: การวิเคราะห์พหุระดับ

Relationship among Inspirational Leadership, Organizational Commitment and
Organizational Citizenship Behaviour of Staff within Yala Hospital: Multilevel Analysis.

พุทธมาศ คงปราบ¹, พงษ์เทพ จันทสุวรรณ^{2*}

นัยนา รัตนสุวรรณชาติ³ และ กิริติกาญจน์ สดากอร์⁴

Puttamas Kongprab¹, Pongthep Chandasuwan^{2*},

Naiyana Ratanasuwanachart³ and Kiratikan Sadakorn⁴

Received July 14, 2020 & Retrieved July 24, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของบทความนี้คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรภายในโรงพยาบาลยะลา โดยได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงในระดับบุคคลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร รวมทั้งศึกษาอิทธิพลทางตรงข้ามระดับของภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล และศึกษาปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับของภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่มที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล โดยออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงความสัมพันธ์และการศึกษาแบบภาคตัดขวาง แนวทางการวิเคราะห์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุระดับ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และภาวะผู้นำแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในขณะที่ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจมีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรภายในโรงพยาบาลยะลา ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ทิศทางนโยบายด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ

¹ นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลยะลา

¹ Public Health Technical Officer, Professional Level, Yala Hospital.

² คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² Graduate School of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration.

³ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

³ Public Administration Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chaophraya University.

⁴ นักวิชาการอิสระ

⁴ Independent Scholar.

*Corresponding author: อาคารนวมินทรราช ชั้น 16 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240. E-mail: pongthepchan@gmail.com

องค์การควรส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมภาวะผู้นำแรงบันดาลใจและความผูกพันต่อองค์การภายใต้บริบทของโรงพยาบาลยะลา

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ความผูกพันต่อองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี การวิเคราะห์พหุระดับ

Abstract

The main purpose of this paper was to examine the relationship among inspirational leadership, organizational commitment and organizational citizenship behaviour of staff within Yala hospital. The objective was threefold: (a) to study the within-level direct effect of organizational commitment on organizational citizenship behaviour, (b) to study the cross-level direct effect of inspirational leadership on organizational citizenship behaviour, and (c) to study the cross-level interaction effect of inspirational leadership on the relationship between organizational commitment and organizational citizenship behaviour. The correlational research design and the cross-sectional study were employed. The multilevel analysis was applied. The research results indicated that the organizational commitment had a significantly positive within-level direct effect on the organizational citizenship behaviour, and the inspirational leadership had a significantly positive cross-level direct effect on the organizational citizenship behaviour, but the inspirational leadership had a non-significantly cross-level interaction effect on the relationship between the organizational commitment and the organizational citizenship behaviour of staff within Yala hospital. The results showed that the direction of the organizational citizenship behaviour policies should enhance and develop the behaviour of the inspirational leadership and the organizational commitment in the context of Yala hospital.

Keywords: Inspirational Leadership, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behaviour, Multilevel Analysis.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลเป็นองค์การที่มีความสำคัญต่อสังคมในด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะด้านการรักษาโรค การป้องกันโรค และส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลยะลาเป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ เปิดให้บริการ 458 เตียง รองรับผู้ป่วยนอกประมาณ 500,000 คน/ปี รองรับผู้ป่วยในประมาณ 51,000 คน/ปี ขณะที่ มีจำนวนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์เพียงจำนวน 1,820 คน (ข้อมูล ณ ปี 2561) ดังนั้นการยกระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจึงเป็นประเด็นท้าทายสำคัญของโรงพยาบาลยะลา

การยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรภายในโรงพยาบาลโดยการส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (organizational citizenship behavior: OCB) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านการให้ความช่วยเหลือ ความสำนึกในหน้าที่ ความอดทนอดกลั้น การให้ความร่วมมือ และการคำนึงถึงผู้อื่น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา

ความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment: OC) มีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าบุคลากรภายในองค์กรมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงก็จะมีความรู้สึกรักผูกมัดต่อองค์กรทั้งในด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการดำรงอยู่กับองค์กร ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้มีความพยายามดำเนินงานตามค่านิยมของหน่วยงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้การศึกษาในอดีตก็พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (e.g., Lin, et al., 2008)

ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม (e.g. Podsakoff et al., 1996) แต่กลับพบว่ามีการศึกษาน้อยมากที่ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มพร้อมกัน (Braun et al., 2013) เนื่องจากพฤติกรรมในระดับบุคคลย่อมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในระดับกลุ่มหรือในทางกลับกันพฤติกรรมกลุ่มก็อาจจะเป็นกำหนดพฤติกรรมในระดับบุคคล

ดังนั้นการศึกษอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์พหุระดับ (multilevel analysis) จึงอยู่บนฐานแนวคิดทางทฤษฎีที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง โดยประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกภายในองค์กรเพื่อส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดฝึกอบรมระดับผู้บริหารให้มีคุณลักษณะภาวะผู้นำที่เหมาะสมซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงในระดับบุคคล (within-level direct effect) ของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงข้ามระดับ (cross-level direct effect) ของภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล
3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับ (cross-level interaction effect) ของภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่มที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ

แนวคิดภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ (inspirational leadership: ILD) มีมุมมองว่า บุคคลที่มีภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ คือ บุคคลที่สามารถครอบครองจิตใจของผู้ตามผ่านความสัมพันธ์เชิงอารมณ์อันเนื่องมาจากการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการและวิสัยทัศน์ที่ท้าทายการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจว่าสิ่งที่คาดหวังไว้นั้นจะสามารถบรรลุผลเป็นจริงได้ ตลอดจนเป็นผู้พัฒนาผู้ตามทั้งในด้านอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ ผ่านการกระตุ้นส่งเสริมให้ผู้ตามแสดงความสามารถที่มีอยู่ในตนเองออกมา รวมถึงการเป็นตัวแทนเชิงบทบาทด้านจริยธรรม ด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง ส่งผลให้สมาชิกภายในสังคมมีความมั่นใจในอนาคตของสังคมนั้น (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2561: 37-41; Chandasuwana, 2018: 37-41) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 1) ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจด้านเป้าหมายเชิงอุดมการณ์ (inspirational leadership: ideological goal) จะมีแนวคิดที่ว่าผู้นำจะมีภาวะการนำได้ ก็ต่อเมื่อ สามารถครอบครองจิตใจของผู้ตามผ่านความสัมพันธ์เชิงอารมณ์อัน

เนื่องมาจากการแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าทางความคิด ด้วยการเสนอจินตนาการและวิสัยทัศน์ที่ท้าทายการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมที่ไม่น่าปรารถนาจากภาวะที่ต่ำกว่าสู่ภาวะที่สูงกว่าอย่างชัดเจนแก่เหล่าผู้ตาม พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจว่าความคาดหวังที่หวังไว้นั้นจะสามารถบรรลุผลเป็นจริงได้ ซึ่งเป็นการยกระดับค่านิยมและความเชื่อของผู้ตามให้สูงกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่ ส่งผลให้สมาชิกภายในสังคมมีความมั่นใจในอนาคตของสังคมนั้น และมีความปรารถนาที่จะฝากอนาคตของตนเองไว้ภายใต้การนำของผู้นำ และพร้อมที่จะสนับสนุนพันธกิจหรืองานที่ได้รับมอบหมายจากผู้มีอำนาจบรรลุผลสำเร็จ (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2561: 37-39; Chandasuwan, 2018: 37-39)

2) ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจด้านส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน (inspirational leadership: co-learning encouragement) จะมีแนวคิดว่าคุณำจะมีภาวะการนำได้ ก็ต่อเมื่อ กระทำตนเป็นผู้พัฒนาผู้ตามทั้งในด้านอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ ผ่านการกระตุ้นส่งเสริมให้ผู้ตามแสดงความสามารถที่มีอยู่ในตนออกมา อันเนื่องมาจากความไว้วางใจในความคิดและอำนาจหน้าที่ของผู้นำ นอกจากนี้ผู้นำต้องทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษา ต้องชี้แนะผู้ตามให้เห็นถึงที่มาของปัญหาและกระตุ้นผู้ตามให้ใช้ปัญญาในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ไว้วางใจด้วยการให้อำนาจการตัดสินใจแก่ผู้ตามตามสมควรเพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์การเรียนรู้ ตลอดจนแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประโยชน์ที่ทุกคนจะได้รับคืออะไรเมื่อทำงานสำเร็จ (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2561: 39-40; Chandasuwan, 2018: 39-40) และ

3) ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจด้านจริยธรรม (inspirational leadership: ethical conduct) จะมีแนวคิดว่าคุณำจะมีภาวะการนำได้ ก็ต่อเมื่อ กระทำตนเป็นตัวอย่างเชิงบวกทางด้านจริยธรรม ด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างมีความยุติธรรม และเป็นบุคคลที่คู่ควรต่อความไว้วางใจ กระตุ้นให้ผู้ตามมีความตระหนักในด้านคุณธรรมและจริยธรรม จนนำพาผู้ตามมาสู่การปฏิบัติ โดยผ่านการสื่อสารด้วยการแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในอนาคตที่ยังมีความหวังว่าจะสามารถฟันฝ่าอุปสรรคด้วยการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2561: 40-41; Chandasuwan, 2018: 40-41)

แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

Marsh and Mannari (1977) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นของสมาชิกภายในองค์กรที่พยายามทำงาน เพื่อประโยชน์ขององค์กร และสามารถที่จะอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน อีกทั้งรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดย Allen and Meyer (1990) ได้เสนอว่าความผูกพันต่อองค์กรควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความผูกพันด้านจิตใจ (affective commitment) หมายถึง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รู้สึกผูกพันทางใจกับองค์กร รู้สึกว่าองค์กรนี้มีความหมายต่อตนเอง รู้สึกเสมอว่าปัญหาขององค์กรก็คือปัญหาของตนเอง มีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้พูดถึงองค์กรให้บุคคลอื่นรับฟัง และปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรอย่างยาวนาน

2. ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กรหรือความผูกพันต่อเนื่อง (continuance commitment) หมายถึง การตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องอยู่กับองค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และรวมถึงผลประโยชน์ที่จะสูญเสียเมื่อออกจากองค์กร เป็นการตระหนักว่าไม่สามารถออกจากองค์กรได้ เพราะจะทำให้ชีวิตไม่มีเสถียรภาพ หรืออาจจะรู้สึกว่าต้นทุนในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้นถ้าจากองค์กรไป

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (normative commitment) หมายถึง สิ่งที่สมาชิกภายในองค์กรยึดถือเป็นพันธะปฏิบัติเมื่อเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรในด้านความรับผิดชอบ คุณธรรม จริยธรรม รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร และจงรักภักดีต่อองค์กร

แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

Organ (1988) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แสดงออกด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงระบบการให้รางวัลขององค์การ เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์การด้วยความสมัครใจ เป็นพฤติกรรมซึ่งไม่ได้ถูกบังคับให้ปฏิบัติด้วยบทบาทหน้าที่ ที่ระบุไว้ในรายละเอียดของงาน หรือสัญญาว่าจ้างระหว่างบุคคลกับองค์การ จึงเป็นพฤติกรรมที่บุคคลเลือกปฏิบัติด้วยตนเอง และแม้จะไม่ได้ปฏิบัติ ก็จะไม่ถูกลงโทษภายใต้ระบบการลงโทษขององค์การ

Organ (1988) ได้จำแนกรูปแบบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่าควรประกอบไปด้วยรูปแบบพฤติกรรม 5 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (altruism) หมายถึง การที่สมาชิกภายในองค์การมีพฤติกรรมที่พร้อมให้ความช่วยเหลือบุคคลภายในองค์การที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับงาน
2. พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (courtesy) หมายถึง การที่สมาชิกภายในองค์การมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนสิทธิและความต้องการของบุคคลอื่นก่อนที่จะกระทำหรือตัดสินใจกระทำการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน
3. พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (conscientiousness) หมายถึง การที่สมาชิกภายในองค์การมีพฤติกรรมการทำงานสูงกว่าความต้องการขั้นต่ำขององค์การ และปฏิบัติตามกฎระเบียบ สนองนโยบายขององค์การ และไม่ใช้เวลาการปฏิบัติงานไปทำธุระส่วนตัว
4. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (civic virtue) หมายถึง การที่สมาชิกภายในองค์การมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อการพัฒนาองค์การ พร้อมทั้งจะรักษาภาพลักษณ์ขององค์การ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์การ
5. พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (sportsmanship) หมายถึง การที่สมาชิกภายในองค์การมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความอดทนอดกลั้นต่อปัญหาที่เกิดจากการประสานงานกับบุคคลอื่นหรือจากการทำงาน กล่าวคือมีพฤติกรรมที่อดทนต่อความเครียดและแรงกดดันที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการศึกษาของ Kao (2015) และงานของ Lin et al. (2008) เมื่อพิจารณาในระดับบุคคล (individual level) พบว่า ความผูกพันต่อองค์การในระดับบุคคล (OC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในระดับบุคคล (OCB) โดย Kao (2015) ได้แสดงความเห็นไว้ว่าเมื่อองค์การสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสมาชิกภายในองค์การ จนสมาชิกภายในองค์การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ และปรารถนาที่จะทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ สมาชิกภายในองค์การก็จะพยายามทำงานนอกเหนือจากที่ได้รับมอบหมายด้วยความสมัครใจ ดังนั้นความผูกพันต่อองค์การจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความสำนึกในหน้าที่ ให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จากการศึกษาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถอนุมานได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การในระดับบุคคล น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในระดับบุคคล

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 1 ว่า

H₁: ความผูกพันต่อองค์การในระดับบุคคล (OC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในระดับบุคคล (OCB)

จากการทบทวนแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical implication) ของ Kao (2015) พบว่า ภาวะผู้นำใน

ระดับกลุ่ม (group level) มีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับ (cross-level direct effect) ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล (OCB) กล่าวคือ ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในระดับบุคคล เนื่องจากผู้นำที่มีภาวะผู้นำจะพยายามสร้างบริบทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตาม ผ่านทางวิสัยทัศน์ที่ท้าทายการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม การพัฒนาผู้ตามทั้งในด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ตลอดจนกระทำตนเป็นต้นแบบเชิงบทบาทด้านจริยธรรม (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2561; Chandasuwan, 2018) จากแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถอนุมานได้ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม น่าจะมีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ว่า

H₂: ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล (OCB)

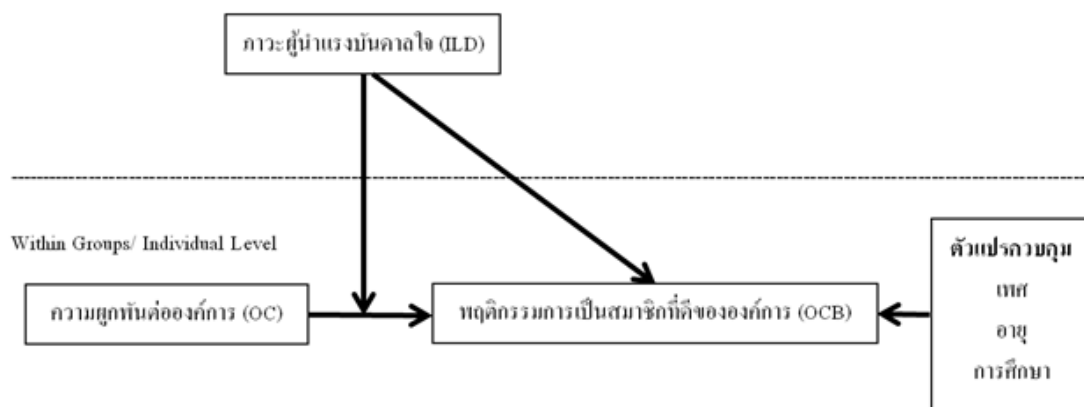
นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมของ Kao (2015) ยังพบว่าตัวแปรภาวะผู้นำในระดับกลุ่มอาจมีการผันแปรระหว่างกลุ่ม ดังนั้น ภาวะผู้นำในระดับกลุ่มอาจเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กรในระดับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ภาวะผู้นำในระดับกลุ่มอาจส่งผลต่อการมีเป้าหมายและค่านิยมร่วมกัน (shared goals and values) ของสมาชิกภายในองค์กรในระดับบุคคล (e.g., Braun et al., 2013; Tse & Chiu, 2014; Wu et al., 2010) ด้วยเหตุนี้ จึงอนุมานเบื้องต้นได้ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม น่าจะมีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับ (cross-level interaction effect) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ว่า

H₃: ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (OC) กับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ในระดับบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยตัวแปรควบคุม คือ เพศ อายุ การศึกษา ได้นำเข้ามาวิเคราะห์ผลกระทบต่ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) เพื่อที่จะได้กำจัดอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน

Between Groups/ Group Level



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย: ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงความสัมพันธ์ (correlational research design) และการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional study)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในระดับบุคคลคือกลุ่มเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลยะลา จำนวน 1,761 คน และประชากรในระดับกลุ่มหรือแผนกจำนวน 69 แผนก (ณ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2561) โดยจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา แผนกละ 7 หน่วยตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในระดับบุคคลจะเท่ากับ 483 หน่วยตัวอย่าง แต่สามารถจัดเก็บได้จำนวน 66 แผนก ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับกลุ่มเท่ากับ 66 กลุ่ม และสามารถจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างในระดับบุคคลได้เท่ากับ 408 หน่วยตัวอย่าง เฉลี่ยกลุ่มละประมาณ 6 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับกลุ่มจำนวน 66 กลุ่ม พบว่า มีความเหมาะสม ตามแนวคิดของ Eliason (1993) ที่ได้เสนอแนะไว้ว่า เมื่อใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ maximum likelihood estimation จำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับกลุ่ม ควรมีขั้นต่ำจำนวน 60 กลุ่ม และตามแนวคิดของ Huta (2014) ที่เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับกลุ่มควรมีจำนวนมากกว่า 60 กลุ่ม นอกจากนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยเทคนิคพหุระดับของ Huta (2014) พบว่า หลายงานวิจัยที่ตีพิมพ์ได้ใช้ตัวอย่างต่อกลุ่มเพียง 2-4 ตัวอย่างต่อกลุ่มเท่านั้น

3. หน่วยการวิเคราะห์: มี 2 ระดับ คือ ระดับบุคคล และระดับกลุ่ม

4. ระยะเวลาในการศึกษา: ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2561

5. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและการทดสอบเครื่องมือ: เครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อโดยตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา ถูกใช้เป็นตัวแปรควบคุม 2) มาตรการภาวะผู้นำแรงบันดาลใจใช้แนวคิดและแบบสอบถามของ พงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2561), Chandasuwan (2018) มี 3 องค์ประกอบ จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านเป้าหมายเชิงอุดมการณ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน จำนวน 7 ข้อ และด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ 3) มาตรการความผูกพันต่อองค์การใช้แนวคิดและแบบสอบถามของ Allen and Meyer (1990) มี 3 องค์ประกอบ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความผูกพันด้านจิตใจ จำนวน 8 ข้อ ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ จำนวน 8 ข้อ และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จำนวน 8 ข้อ และ 4) มาตรการพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีใช้แนวคิดและแบบสอบถามของ Organ (1988) มี 5 องค์ประกอบ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านด้านพฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือ จำนวน 5 ข้อ ด้านพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น จำนวน 5 ข้อ ด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ จำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น จำนวน 5 ข้อ โดยมาตรการทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบ five-point Likert scales

นอกจากนี้มาตรวัดของทุกแนวคิดได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และพบว่า ค่า Cronbach's alpha ของมาตรการภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ ด้านเป้าหมายเชิงอุดมการณ์ จำนวน 6 ข้อ $\alpha = 0.939$ ด้านส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน จำนวน 7 ข้อ $\alpha = 0.949$ และด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ $\alpha = 0.932$ ค่า Cronbach's alpha ของมาตรการความผูกพันต่อองค์การ ด้านความผูกพันด้านจิตใจ จำนวน 8 ข้อ $\alpha = 0.935$ ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การหรือความผูกพันต่อเนื่อง จำนวน 8 ข้อ $\alpha = 0.893$ และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จำนวน 8 ข้อ $\alpha = 0.880$ ค่า Cronbach's alpha ของมาตรการพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ จำนวน 5 ข้อ $\alpha = 0.861$ ด้านพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น จำนวน 5 ข้อ $\alpha = 0.927$ ด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ $\alpha = 0.877$ ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ จำนวน 4 ข้อ $\alpha = 0.882$ และด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น จำนวน 5 ข้อ $\alpha = 0.822$

6. แนวทางในการวิเคราะห์: ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พหุระดับของ Aguinis et al. (2013) โดยการ

ศึกษารังนี้จะใช้ 5 ลำดับขั้นตอน คือ 1) null model 2) random intercept and fixed slope: individual level 3) random intercept and fixed slope: individual level and group level 4) random intercept and random slope: individual level and group level และ 5) cross-level interaction: individual level and group level โดยตัวแปรควบคุม คือ เพศ อายุ การศึกษา ได้นำเข้าโมเดลวิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวแปรตาม เพื่อที่จะได้กำจัดอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

7. ข้อคำนึงเชิงจริยธรรม: เสนอโครงร่างงานวิจัยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม การทำวิจัยในมนุษย์ โรงพยาบาลยะลา ตลอดจนทำหนังสือชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรด้านการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างและการยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยอาสาสมัคร ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงสิทธิในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่ปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อการปฏิบัติงาน และข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวม การจัดเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ใช้วิธีเข้าพบผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล

ผลการวิเคราะห์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 82.10 โดยมีช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 10.78 ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 43.38 ช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 28.68 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.16 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.57 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.26 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 4.17 ด้านสถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 24.76 สมรสแล้วและมีบุตร ร้อยละ 61.52 สมรสแล้วและไม่มีบุตร ร้อยละ 7.84 อื่นๆ ร้อยละ 5.88

ตาราง 1 Descriptive statistics and correlation

N = 408

	M	SD	1	2	3
1. ILD (group level)	3.970	0.463	1.000		
2. OC	3.610	0.635	0.424**	1.000	
3. OCB	3.940	0.559	0.411**	0.644**	1.000

Note: ILD = Inspirational leadership (group level); OC = Organizational commitment; OCB = Organizational citizenship behaviour; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ พบว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ (ระดับกลุ่ม) ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทุกคู่มีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่มีระดับความสัมพันธ์คู่ใดมีค่าเกิน 0.80

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ step 1 (null model) พบว่า มีความแปรปรวนภายในกลุ่มของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ในระดับบุคคล (within-level variance in individual OCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\sigma^2 = 0.255$; $p < .01$) และมีความแปรปรวนข้ามระดับของ OCB ในระดับบุคคล (cross-level variance in individual OCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\tau_{00} = 0.057$; $p < .01$) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (grand mean) ของค่าเฉลี่ยระดับกลุ่มของ OCB ทุกกลุ่ม (all group means of OCB) = 3.937 ($\gamma_{00} = 3.937$; $p < .01$) และค่า ICC = 0.183 แสดงให้เห็นถึงร้อยละ 18.3 ของความแปรปรวนของ OCB ในระดับบุคคล สามารถถูกทำนายด้วยความ

แตกต่างด้านคุณลักษณะของกลุ่ม หมายความว่า ความแตกต่างด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มส่งผลต่อความแตกต่างของ OCB ในระดับบุคคล ด้วยเหตุนี้ จึงสมควรวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคพหุระดับ

ตาราง 2 Results of multilevel modeling analysis: Unstandardized

Level and Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
	Null model	Random intercept & fixed slope: L1	Random intercept & fixed slope: L1 & L2	Random intercept & random slope: L1 & L2	Cross-level interaction: L1 & L2
Fixed Effects: Estimates					
Intercept (γ_{00})	3.937** (0.039)	3.584** (0.152)	3.699** (0.137)	3.705** (0.136)	3.706** (0.136)
Level 1 Control Variables					
Gender (γ_{10})		0.017 (0.069)	-0.010 (0.063)	-0.017 (0.062)	-0.015 (0.062)
Age (γ_{20})		0.008** (0.003)	0.006** (0.002)	0.006** (0.002)	0.006** (0.002)
Education (γ_{30})		0.016 (0.055)	-0.005 (0.050)	0.001 (0.049)	-0.001 (0.049)
Level 1 Variable					
Organizational commitment (OC) (γ_{40})		0.517** (0.040)	0.518** (0.040)	0.512** (0.049)	0.508** (0.048)
Level 2 Variable					
Inspirational leadership (ILD) (γ_{01})			0.489** (0.058)	0.483** (0.057)	0.489** (0.058)
Cross-Level Interaction					
OC*ILD (γ_{41})					-0.126 (0.093)
Random Effects: Variance Components					
Residual (variance) (σ^2)	0.255** (0.019)	0.169** (0.013)	0.170** (0.013)	0.157** (0.013)	0.158** (0.013)
Intercept (variance) (τ_{00})	0.057** (0.017)	0.070** (0.017)	0.018* (0.008)	0.020* (0.009)	0.020* (0.009)
OC slope (variance) (τ_{11})				0.040 (0.023)	0.034 (0.022)
Intercept – OC slope (covariance) (τ_{01})				-0.006 (0.011)	-0.006 (0.010)
Additional Information					
ICC	0.183				

ตาราง 2 (ต่อ)

Level and Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
	Null model	Random intercept & fixed slope: L1	Random intercept & fixed slope: L1 & L2	Random intercept & random slope: L1 & L2	Cross-level interaction: L1 & L2
-2 log likelihood (ML)	656.924	516.076**	468.807**	463.330	461.576
Number of estimated parameters	3	7	8	10	11
Pseudo R ² L1		0.23	0.40	0.43	0.43

Note: Dependent variable = Organizational citizenship behaviour (OCB); ML = Maximum likelihood estimation; L1 = Level 1; L2 = Level 2; N (L1) = 408 individuals; N (L2) = 66 groups; Values in parentheses are standard errors; Pseudo R² (Snijders & Bosker, 1994); Gender is treated as a categorical variable; Age and education are treated as the continuous variables; *p < .05; **p < .01.

ผลการวิเคราะห์ step 2 (random intercept and fixed slope: individual level) พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา ตัวแบบยังคงมีความแปรปรวนภายในกลุ่มของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\sigma^2 = 0.169$; $p < .01$) และมีความแปรปรวนข้ามระดับของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\tau_{00} = 0.070$; $p < .01$) และพบว่า ความผูกพันต่อองค์กร (OC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับบุคคล (within-level positive direct effect) ต่อ OCB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma_{40} = 0.517$; $p < .01$) โดย ร้อยละ 23 ของความแปรปรวนของ OCB ในระดับบุคคล (Pseudo R² Level 1 = 0.23) สามารถถูกทำนายด้วย OC ในระดับบุคคล เมื่อควบคุมตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา นอกจากนี้ ตัวแบบ step 2 สอดคล้องกับข้อมูลดีกว่าตัวแบบ step 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Δ -2 log likelihood ratio = $656.924 - 516.076 = 140.848$; Δ number of estimated parameters = $7 - 3 = 4$; $p < .01$) ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กรในระดับบุคคล (OC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล (OCB)

ผลการวิเคราะห์ step 3 (random intercept and fixed slope: individual level and group level) พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา พร้อมทั้งควบคุมตัวแปร OC ในระดับบุคคล ตัวแบบยังคงมีความแปรปรวนภายในกลุ่มของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\sigma^2 = 0.170$; $p < .01$) และมีความแปรปรวนข้ามระดับของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\tau_{00} = 0.018$; $p < .05$) และพบว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกข้ามระดับ (cross-level positive direct effect) ต่อ OCB ในระดับบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma_{01} = 0.489$; $p < .01$) โดย ร้อยละ 40 ของความแปรปรวนของ OCB ในระดับบุคคล (Pseudo R² Level 1 = 0.40) สามารถถูกทำนายด้วย ILD ในระดับกลุ่ม เมื่อควบคุมตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา และ OC ในระดับบุคคล นอกจากนี้ ตัวแบบ step 3 สอดคล้องกับข้อมูลดีกว่าตัวแบบ step 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Δ -2 log likelihood ratio = $516.076 - 468.807 = 47.269$; Δ number of estimated parameters = $8 - 7 = 1$; $p < .01$) ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับ

บุคคล (OCB)

ผลการวิเคราะห์ step 4 (random intercept and random slope: individual level and group level) พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา พร้อมทั้งควบคุมตัวแปร OC ในระดับบุคคล และตัวแปร ILD ในระดับกลุ่ม ตัวแบบยังคงมีความแปรปรวนภายในกลุ่มของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\sigma^2 = 0.157$; $p < .01$) และมีความแปรปรวนข้ามระดับของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\tau_{00} = 0.020$; $p < .05$) แต่กลับพบว่า slope ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร OC และ OCB ในระดับบุคคล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma_{11} = 0.040$; $p > .05$) นอกจากนี้ ตัวแบบ step 4 มีความสอดคล้องกับข้อมูล ที่แตกต่างจากตัวแบบ step 3 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta -2 \log \text{likelihood ratio} = 468.807 - 463.330 = 5.477$; $\Delta \text{numble of estimated parameters} = 10 - 8 = 2$; $p > .05$) ด้วยเหตุนี้ จึงอนุมานได้ว่า τ_{11} แตกต่างจากศูนย์ (0) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร OC และ OCB ในระดับบุคคล มีการแปรผันข้ามกลุ่มอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับ (cross-level interaction effect) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร OC และ OCB อีกต่อไป โดยตัวแบบ step 4 สามารถทำนายความแปรปรวนของ OCB ในระดับบุคคลได้ร้อยละ 43 (Pseudo $R^2 \text{ Level } 1 = 0.43$) แต่อย่างไรก็ดี เพื่อยืนยันข้อสรุปข้างต้นและทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (OC) กับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ในระดับบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการวิเคราะห์ step 5 ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ step 5 (cross-level interaction: individual level and group level) พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา พร้อมทั้งควบคุมตัวแปร OC ในระดับบุคคล และตัวแปร ILD ในระดับกลุ่ม ตัวแบบยังคงมีความแปรปรวนภายในกลุ่มของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\sigma^2 = 0.158$; $p < .01$) และมีความแปรปรวนข้ามระดับของ OCB ในระดับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\tau_{00} = 0.020$; $p < .05$) แต่กลับพบว่า ILD ในระดับกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับ (cross-level interaction effect) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร OC และ OCB อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma_{41} = -0.126$; $p > .05$) หรือ γ_{41} มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ตัวแบบ step 5 มีความสอดคล้องกับข้อมูล ที่แตกต่างจากตัวแบบ step 4 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta -2 \log \text{likelihood ratio} = 463.330 - 461.576 = 1.754$; $\Delta \text{numble of estimated parameters} = 11 - 10 = 1$; $p > .05$) โดยตัวแบบ step 5 สามารถทำนายความแปรปรวนของ OCB ในระดับบุคคลได้ร้อยละ 43 (Pseudo $R^2 \text{ Level } 1 = 0.43$) ซึ่งเท่ากับตัวแบบ step 4 ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (OC) กับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ในระดับบุคคล

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กรในระดับบุคคล (OC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล (OCB) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kao (2015) และ Lin et al. (2008) โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า เมื่อองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสมาชิกภายในองค์กร จนสมาชิกภายในองค์กรรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และปรารถนาที่จะทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร ก็จะส่งผลให้สมาชิกภายในองค์กรพยายามทำงานนอกเหนือจากที่ได้รับมอบหมายด้วยความสมัครใจ ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความสำนึกในหน้าที่ ให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น ซึ่ง

ก็คือพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

และยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีอิทธิพลทางตรงข้ามระดับเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับบุคคล (OCB) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kao (2015) โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่มจะส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในระดับบุคคล เนื่องจากผู้นำที่มีภาวะผู้นำแรงบันดาลใจจะพยายามสร้างบริบทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตาม ผ่านทางวิสัยทัศน์ที่ทำทนายการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม การพัฒนาผู้ตามทั้งในด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ตลอดจนกระทำตนเป็นตัวอย่างเชิงบวกทางด้านจริยธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตามในด้านการให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความสำนึกในหน้าที่ ให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจในระดับกลุ่ม (ILD) มีปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (OC) กับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ในระดับบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kao (2015) จากผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มภายใต้บริบทของผู้นำในระดับกลุ่มที่มีภาวะผู้นำแรงบันดาลใจแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำในระดับกลุ่มย่อยภายในโรงพยาบาลยะลา ยังไม่สามารถส่งผลต่อการมีเป้าหมายและค่านิยมร่วมกัน (shared goal and values) ของแต่ละกลุ่มย่อยได้ โดยการมีเป้าหมายและค่านิยมร่วมกันดังกล่าวอาจเกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ทำการศึกษา เช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือผู้นำในระดับสูงสุดของโรงพยาบาลยะลาที่อาจจะส่งผลต่อการมีเป้าหมายและค่านิยมร่วมกันในด้านความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรก็เป็นได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ บริบทที่ศึกษาจำกัดเพียงบริบทเดียว คือ บริบทของบุคลากรภายในโรงพยาบาลยะลา และยังเป็นการศึกษาบริบทของภาวะผู้นำในระดับกลุ่มย่อยภายในโรงพยาบาลยะลา ดังนั้นจึงไม่เป็นการสมควรจะกล่าวอ้างได้ว่าตัวแบบที่นำเสนอในบทความนี้จะปรากฏผลแบบเดียวกันกับทุกกลุ่มที่มีลักษณะประชากรหรือบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: บุคคลที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยองค์กรควรสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสมาชิกภายในองค์กร จนสมาชิกภายในองค์กรรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และปรารถนาที่จะทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุน และให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำแรงบันดาลใจทั้งในระดับกลุ่มย่อยและระดับสูงสุดขององค์กร เนื่องจากผู้นำที่มีภาวะผู้นำแรงบันดาลใจจะพยายามสร้างบริบทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตาม ผ่านทางวิสัยทัศน์ที่ทำทนายการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม การพัฒนาผู้ตามทั้งในด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ตลอดจนกระทำตนเป็นตัวอย่างเชิงบวกทางด้านจริยธรรม

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต: ควรเพิ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำในระดับสูงสุดขององค์กรเข้าไปในการศึกษา นอกจากนั้น ควรมีการศึกษาซ้ำในกลุ่มประชากรเดิม ในช่วงระยะเวลาประมาณ 3-5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นการศึกษาแบบ longitudinal design ซึ่งจะมีตัวแปรด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง และรวมถึงระดับความเป็นสามัญการ (generalization) ของตัวแบบ

ตามทฤษฎีหรือตัวแบบภายใต้บริบท ผ่านกาลเวลา และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และ ควรมีการทดสอบซ้ำ (replicability) ในกลุ่มตัวอย่างระดับบุคคลที่อยู่ภายในองค์การที่อยู่ในบริบทที่แตกต่าง เช่น บุคคลที่อยู่ในโรงพยาบาลอื่นๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงไขว้กลุ่มหรือข้ามกลุ่ม (cross validity)

เอกสารอ้างอิง

- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2561). การทดสอบความไม่แปรปรวนของการวัดข้ามกลุ่ม: มาตรฐานภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(1), 36-48.
- Aguinis, H., Gottfredson, R. K., & Culpepper, S. A. (2013). Best-practice recommendations for estimating cross-level interaction effects using multilevel modeling. *Journal of Management*, 39(6), 1490-1528.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S., & Frey, D. (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 270-283.
- Eliason, S.R. (1993). Maximum Likelihood estimation. Newbury Park, CA: Sage.
- Huta, V. (2014). When to use hierarchical linear modeling. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 10(1), 13- 28.
- Kao, Rui-Hsin. (2015). A study on the relationship between transformational leadership and organizational climate: Using HLM to analyze context effects of police organization. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 4(3), 87-115.
- Lin C.P., Hung W.T., & Chiu C.K. (2008). Being good citizens: Understanding a mediating mechanism of organizational commitment and social network ties in OCBs. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 561-578.
- Marsh, R. M., & Mannari, H. (1977). Organizational commitment and turnover: A prediction study. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 57-75.
- Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books/ D. C. Heath and Company.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., & Bommer W.H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Management*, 22(2), 259-298.
- Snijders, T., & Bosker, R. (1994). Modeled variance in two-level models. *Sociological methods and research*, 22(3), 342-363.
- Tse, H. H., & Chiu, W. C. (2014). Transformational leadership and job performance: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2827-2835.

Wu, J. B., Tsui, A. S., & Kinicki, A. J. (2010). Consequences of differentiated leadership in groups. *Academy of Management Journal*, 53(1), 90–106.

Translated Thai Reference

Chandasuwan, P. (2018) Testing measurement invariance across groups: Inspirational leadership scale. *Journal of the Association of Researchers*, 23(1), 36-48. (in Thai).

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ และความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Structural Effect of Quality of Work Life, Psychological Well-being and Job Satisfaction towards Job Performance of Teacher volunteers
in Pre-school Child Development Center in Nongkhaem, Bangkok

ออรดี จอดเกาะ¹ และ ธัญนันท์ บุญอยู่²

Oradee Jodkoh¹ and Thanyanan Boonyoo²

Received May 12, 2020 & Retrieved June 17, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสุขภาวะทางจิตใจและความพึงพอใจในงานที่เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.37, 3.27 และ 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764, 0.788, 0.749 และ 0.775 ตามลำดับ (2) สุขภาวะทางจิตใจและความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.196 และ 0.166 ตามลำดับ และขอบเขตบนเท่ากับ 0.455 และ 0.545 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹ Master Student, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University
E-mail : Praew.kps14@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to investigate psychological well-being and job satisfaction as a mediated factor between quality of work life and job performance of teacher volunteers in Pre-school Child Development center in Nongkhaem, Bangkok; Samples in the study were 100 of teacher volunteers in Pre-school Child Development center in Nongkhaem, Bangkok. The research instrument was a questionnaire; which was statistically analyzed by percentage, means, standard deviation (S.D.), and structural equation model (SEM) analysis. The research results revealed that (1) levels of quality of work life, psychological well-being, job satisfaction, and job performance of teacher volunteers were overall averaged at 3.28, 3.37, 3.27 and 3.35 respectively, whereas the standard deviation were ranked at 0.764, 0.788, 0.749 and 0.775 respectively; and (2) the coefficient scale of Boot LLCI of psychological well-being and job satisfaction as a mediated factor between quality of work life and job performance of teacher volunteers was at 0.196 and 0.166 respectively, whereas the coefficient scale of boot ULCI was at 0.455 and 0.545 respectively.

Keywords: Quality of Work life, Psychological Well-Being, Job Satisfaction, Job Performance

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เด็กปฐมวัยเป็นวัยเริ่มต้นของชีวิตและการพัฒนาการในทุกด้าน เป็นช่วงวัยที่มีพัฒนาการทางด้านต่าง ๆ ไปอย่างรวดเร็วที่สุดและเป็นฐานรากที่สำคัญสำหรับพัฒนาการในช่วงวัยต่อ ๆ ไป เด็กในวัยนี้จึงเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศ เด็กปฐมวัยที่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมตามช่วงวัยจะสามารถเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีมีคุณภาพและจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไปในอนาคต โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะเป็นสถานศึกษาที่ให้การอบรมเลี้ยงดู จัดประสบการณ์และส่งเสริมพัฒนาการ การเรียนรู้ให้เด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 2-5 ปี ให้มีความพร้อมด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและสติปัญญา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนราชการต่าง ๆ ที่ดำเนินการจัดตั้งสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ (ปัจจุบันอยู่ในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม) ดำเนินการในวัด/มัสยิด และสำนักงาน คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (สพช.) ดำเนินการในโรงเรียน โดยเป็นศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีส่วนราชการต่าง ๆ ถ่ายโอนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและท้องถิ่นปกครองส่วนท้องถิ่นจัดตั้งขึ้นเอง ด้วยวัตถุประสงค์ของกายขยายโอกาสทางการศึกษาที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการถ่ายโอนศูนย์เด็กก่อนวัยเรียนตามขั้นตอนของการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 โดยทำหน้าที่จัดการศึกษาปฐมวัยแก่เด็กซึ่งใช้งบประมาณจากเงินเงินรายได้เทศบาลเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งพัฒนาความพร้อมแก่เด็กทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและสติปัญญา เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการความพร้อมในการเข้ารับการศึกษาต่อในระดับต่อไป (Orapan Buain, 2017, page 79)

ปัจจุบันระบบการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนจะเกิดความแตกต่างกันระหว่างการศึกษาชั้นปฐมวัยในระบบโรงเรียนภายใต้สังกัดของกระทรวงศึกษาธิการ กับผ่านการให้บริการในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในสังกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยนั้นต้องประสบปัญหา อาทิ การสอนของครูอาสาสมัครที่ขาดคู่มือครู ขาดสื่อประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก เอกสารประกอบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ วัสดุอุปกรณ์สำหรับจัดมุมประสบการณ์แต่ละห้องเรียนมีไม่เพียงพอ ครูอาสาสมัครไม่มีความรู้ด้านปฐมวัย ด้านการวัด

ประเมินผลเด็ก แม้กระทั่งการนำเสนอข้อมูลพัฒนาการเด็กก็ไม่เป็นปัจจุบัน จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครไม่มีประสิทธิภาพและกระทบถึงผู้เรียนที่ไม่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน (Office of the Education Council, Ministry of Education, 2019) ดังนั้นจากการที่จะทำให้ครูอาสาสมัครทำงานให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เห็นว่า ผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างเป็นมืออาชีพรจะเป็นแนวทางพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นความคาดหวังตามบทบาทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยสามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผล (Tripathi et al., 2015, page 3-4) เพื่อผลการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญตามปัจจัยพื้นฐานในการรักษาคุณภาพของการบริหารองค์การให้มีคุณภาพในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างต่อเนื่อง (Shiqian, 2018, page 220) โดยคุณภาพชีวิตงานจะเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมและเน้นมิติของพนักงานในการทำงานอันเป็นกระบวนการที่องค์การตอบสนองความต้องการของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตโดยรวมของประสบการณ์พนักงานในที่ทำงาน พร้อมกับกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานที่ต้องการความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละบุคคล (Bhavani & Jegadeeshwaran, 2014, page 2-3) จะมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตงานและความพึงพอใจในงานของพนักงานได้เช่นกัน โดยคุณภาพชีวิตในงานจะเป็นเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในสถานที่ทำงานที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานที่สามารถสร้างให้เกิด ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีระดับเพิ่มสูงขึ้น (Hamad, 2018, page 9) รวมถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของพนักงานและสภาวะทางจิตใจที่เป็นความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบของความสุขที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานตามแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตที่สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีแก่องค์กรได้ (Wadhawan, 2016, page 1)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพชีวิตในงาน สภาวะทางจิตใจ และความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่จะเป็นปัจจัยนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพของครูอาสาสมัครและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อองค์การ รวมทั้งนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาวะทางจิตใจและความพึงพอใจในงานที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

บทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพชีวิตในงาน (Quality of Work Life--QWL) โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดคุณภาพชีวิตในงานให้เป็นความตระหนักและการสังเกตของบุคคลในระบบค่านิยมทางวัฒนธรรม การรับรู้ และการสังเกตอันเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ความคาดหวัง และมาตรฐานของแต่ละบุคคล รวมถึงสุขภาพร่างกาย ความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อส่วนตัว สภาพแวดล้อม ระดับความพึงพอใจ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วม และความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลที่มีต่อชีวิตในที่ทำงาน ตลอดจนระดับที่แต่ละบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมอบอำนาจให้ดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย (Porkalai &

Sivapriya, 2016, page 240) จึงทำให้คุณภาพชีวิตในงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในบริบทของความมุ่งมั่นในการทำงาน (Jayakumar & Kalaiselv, 2012, page 140) ที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างสมบูรณ์อันก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ความปลอดภัยที่สามารถเติบโตและพัฒนาให้เกิดเป็นประสิทธิภาพมากขึ้น (Teryima, Faajir & John, 2016, page 1-3) ในแง่ของคุณภาพชีวิตในงานจะรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ค่าจ้าง เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานที่ก่อให้เกิดการเพิ่มความสำคัญต่อองค์กร และทรัพยากรมนุษย์ทั้งในแง่ของความพึงพอใจในงานของพนักงานและในแง่ของประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร (Sinha, 2012, page 32) ที่นำไปสู่ผลการปฏิบัติงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wamy, & Swamy, 2013, page 431)

2. สุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Well-Being--PWB) ถือว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบจากกระบวนการภายใน เช่น บุคลิกภาพ และอารมณ์ ความเป็นอยู่ที่ดี ความก้าวหน้า เป็นต้น และยังสามารถได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านอาชีพ เช่น อาชีพ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความพึงพอใจในงานที่สะท้อนให้เห็นในเชิงบวกต่อสุขภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคล (Leite et al., 2019, page 53) นอกจากนี้สุขภาวะทางจิตใจจะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นปัจจัยของการทำงานที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคลและเป็นผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคคลอื่นเชื่อมโยงกับความสามารถในการแสดงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจและความรักต่อมนุษยชาติและความสามารถที่เป็นความรักและมิตรภาพที่ดีมากขึ้น (Caroli & Sagone, 2016, page 152) โดยจะสะท้อนให้บุคคลเกิดความพึงพอใจกับตัวเองและชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งความเข้าใจเชิงอัตวิสัยของสุขภาวะทางจิตใจโดยรวมจะมีบทบาทที่มีประสิทธิภาพในการเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยาในระดับสูง มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทางด้านจิตใจและสุขภาพที่สูงขึ้น (Kalinnikova, Shaplavska & Zavodilov, 2016, page 149) อันเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและเป็นเงื่อนไขทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลในบริบทการทำงานให้เกิดการขับเคลื่อนที่นำไปสู่ผลการปฏิบัติงานได้ (Pourebrahim & Rasouli, 2019, page 41)

3. ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction--JS) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่องานที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่วนบุคคลและองค์กร โดยความพึงพอใจในงานจะเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของพนักงาน (Sree & Satyavathi, 2017, page 85-86) เมื่อบุคคลได้รับความต้องการงานเหมาะสมกับความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ก็ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Mishra, 2013, page 45) ซึ่งความพึงพอใจในงานจะเป็นการสร้างทัศนคติที่มีต่องาน โดยคำนึงถึงความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมที่มีการเชื่อมโยงการกระทำอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (Tripathy, 2017, page 11) อย่างไรก็ตามเมื่อองค์กรสร้างให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานให้เป็นที่ยอมรับกันดีในการทำงานจะเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของการมีสุขทางจิตใจที่ดีได้ด้วย โดยระดับความพึงพอใจของพนักงานจะอิทธิพลส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Waters, 2012, page 1174) และเป็นทัศนคติแบบหลายมิติ อาทิ ข้อมูลจากทัศนคติของพนักงานที่มีต่อเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง ผู้ร่วมงานหัวหน้างานหรืองานของตัวเอง การสำรวจความพึงพอใจของพนักงานจะเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนการพัฒนาและแก้ไขปัจจัยที่กำหนดระดับการรับรู้ของความพึงพอใจในงานที่ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ติดนั้งเอง (Synniewska, 2014, page 59)

4. ผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร (Job Performance--JP) เป็นลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกในการทำงานตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งต้องใช้เทคนิคหรือความชำนาญ คุณค่าต่อการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านของคุณภาพของงาน ปริมาณงาน ความรอบรู้ในงาน ความสามารถในการกล้าตัดสินใจ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

สิ่งใหม่ ๆ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงาน โดยคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ และความพึงพอใจในงานจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล (Wadhawan, 2016, page 3) ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานและการปฏิบัติงานมีความแม่นยำยิ่งขึ้น (Yongxing et al., 2017, page 708) อีกทั้งเป็นกุญแจสำคัญในการวัดความสำเร็จและผลลัพธ์ขององค์กรขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับการปฏิบัติงานและการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน และทันเวลา เป็นต้น (Shiqian, 2018, page 220) เมื่อการปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จต้องการความพร้อมทางอารมณ์ ความมั่นคงและความเห็นพ้องที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาทางสังคมและการร่วมกันของพฤติกรรมของพนักงานทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในองค์กร (Kanokorn Boonmakerd, Thanyanan Boonyoo and Montree Piriyaikal, 2019, page 104)

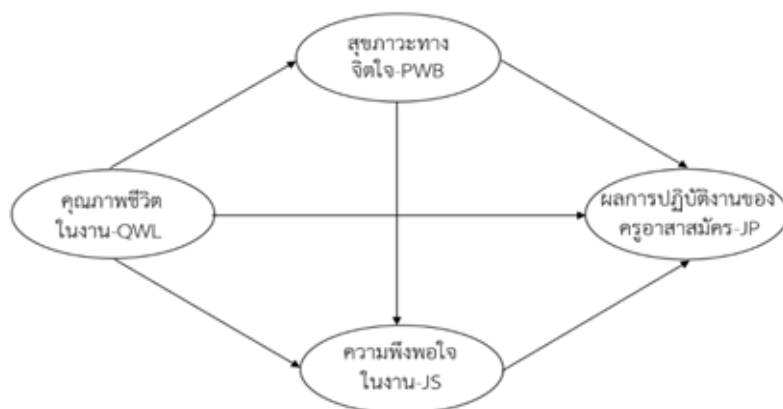
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) คุณภาพชีวิตในงาน (2) สุขภาวะทางจิตใจ (3) ความพึงพอใจในงาน และ (4) ผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 180 คน (Nongkeam District, Bangkok, 2019) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Montree Piriyaikal (2010, page 5) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑๕ เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพชีวิตในงานมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตใจ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพชีวิตในงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพชีวิตในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร
- สมมติฐานที่ 4 (H4) สุขภาวะทางจิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน
- สมมติฐานที่ 5 (H5) สุขภาวะทางจิตมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร
- สมมติฐานที่ 6 (H6) สุขภาวะทางจิตเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร
- สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร
- สมมติฐานที่ 8 (H8) ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 180 คน (Nongkeam District, Bangkok, 2019)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Montree Piriyakal (2010, page 5) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความ 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการสำรวจออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครู

อาสาสมัครมีค่าเท่ากับ 0.911, 0.921, 0.933 และ 0.904 ตามลำดับ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแทนผู้วิจัยซึ่งเป็นครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2563 ได้แบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของครูอาสาสมัครด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (3) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.37, 3.27 และ 3.35 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764, 0.788, 0.749 และ 0.775 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ได้ดังตาราง 1

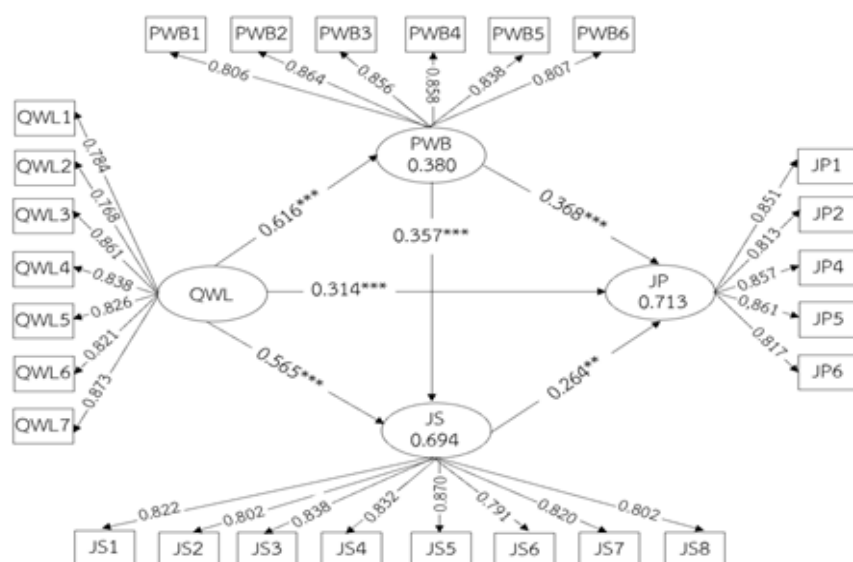
ตาราง 1 ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	QWL	PWB	JS
ผลการปฏิบัติงาน ของครูอาสา สมัคร (JP)	0.713	DE	0.314	0.368	0.264
		IE	0.376	0.094	0.000
		TE	0.690	0.462	0.264
สุขภาวะทางจิตใจ (PWB)	0.380	DE	0.616	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.616	0.000	0.000
ความพึงพอใจใน งาน (JS)	0.694	DE	0.565	0.357	N/A
		IE	0.220	0.000	N/A
		TE	0.785	0.357	N/A

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากตาราง 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ (1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร (JP) พบว่า คุณภาพชีวิตในงาน (QWL) สุขภาวะทางจิตใจ (PWB) และความพึงพอใจในงาน (JS) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร (JP) มีค่าเท่ากับ 0.314, 0.368 และ 0.264 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพชีวิตในงาน (QWL) และสุขภาวะทางจิตใจ (PWB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร (JP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.376 และ 0.094 ตามลำดับ (2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อสุขภาวะทางจิตใจ (PWB) พบว่า คุณภาพชีวิตในงาน (QWL) มีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตใจ (PWB) มีค่าเท่ากับ 0.616 และ (3) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจในงาน (JS) พบว่า คุณภาพชีวิตในงาน (QWL) และสุขภาวะทางจิตใจ (PWB) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน (JS) มีค่าเท่ากับ 0.565 และ 0.357 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพชีวิตในงาน (QWL) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในงาน (JS) โดยมีค่าเท่ากับ 0.220

3. ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ดังภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร

จากภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพชีวิตในงานมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.616, 0.565 และ 0.314 ตามลำดับ (2) สุขภาวะทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.357 และ 0.368 ตามลำดับ และ (3) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.264 ซึ่งผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีความแตกต่างกันดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 QWL → PWB	0.616***	8.948	สนับสนุน
H2 QWL → JS	0.565 ***	8.086	สนับสนุน
H3 QWL → JP	0.314****	3.326	สนับสนุน
H4 PWB → JS	0.357***	4.207	สนับสนุน
H5 PWB → JP	0.368***	3.940	สนับสนุน
H7 JS → JP	0.264**	2.573	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$) (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.69$)

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

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า (1) คุณภาพชีวิตในงานมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 8.948, 8.086 และ 3.326 ตามลำดับ (2) สุขภาวะทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 4.207 และ 3.940 ตามลำดับ และ (3) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.573

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 QWL → PWB → JP	0.313	0.065	0.196	0.455
H8 QWL → JS → JP	0.352	0.096	0.166	0.545

จากตาราง 3 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า สุขภาวะทางจิตใจและความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานอาสาสมัคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของสุขภาวะทางจิตใจและความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานอาสาสมัคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.196 และ 0.166 ตามลำดับ ส่วนขอบเขตบนเท่ากับ 0.455 และ 0.545 ตามลำดับเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริหารควรที่จะสร้างปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตในงานที่เป็นในเรื่องของค่าตอบแทนที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวันให้เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดสุขภาวะทางจิตใจที่รักในองค์กรและสร้างความพึงพอใจในงานที่มีระดับเหมาะสมที่สามารถก่อให้เกิดระดับผลการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Porkalai & Sivapriya (2016, page 240) ที่ว่า คุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานมีผลของระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น ความพึงพอใจในงานที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จที่จะสามารถสร้างให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีได้ (Tripathy, 2017, page 11)

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า สุขภาวะทางจิตใจที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร เนื่องจากผู้บริหารควรที่จะสร้างสุขภาวะทางจิตใจอันเป็นความรู้สึกที่ก่อให้เกิดผลดีที่เป็นปัจจัยสนับสนุนมากระตุ้นทำให้เกิดคุณภาพชีวิตในงานที่ดีที่ส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahim & Siti-Rohaida (2015, page 128) ที่ว่า คุณภาพชีวิตในงานที่เป็นโครงสร้างในจะมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตใจ โดยคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นโครงสร้างทางด้านจิตใจและอติวิสัยของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความสุขของพนักงานในการทำงานที่ก่อให้เกิดสุขภาวะทางจิตใจของอารมณ์ในเชิงบวกอันเกิดจากการมองโลกในแง่ดีที่จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานตามที่องค์กรกำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wadhawan, 2016, page 1)

3. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในงานและผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร เนื่องจากผู้บริหารควรสร้างความพึงพอใจในงานของบุคคลที่เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะมาเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดคุณภาพชีวิตในงานที่เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคลของการได้รับรางวัลและจำนวนรางวัล ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับแรงเสริมภายในจิตใจก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะสามารถสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผลการปฏิบัติงานที่มากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tripathy (2017, page 11) ที่ว่า คุณภาพชีวิตในงานที่เป็นเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมที่เอื้อในทำงานจะส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานที่จะทำให้เกิดความสำเร็จที่สามารถสร้างให้เกิดผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีระดับเพิ่มสูงขึ้น ทั้งผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ ความรวดเร็ว และคุณภาพที่เกิดขึ้นให้กับองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนควรสร้างคุณภาพชีวิตในงาน สุขภาวะทางจิตใจ และความพึงพอใจในงานให้ครอบคลุมทุกศูนย์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างผลการปฏิบัติงานที่เป็นการเรียนรู้ในเรื่องการเรียนการสอนในอนาคตต่อไปให้แก่ครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนได้

2. ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนควรนำผลการวิจัยมาใช้พิจารณา ตัดสินใจและชี้แนะ เพื่อการจัดทำนโยบายหรือยุทธศาสตร์ของแผนงานการพัฒนาครูอาสาสมัครให้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนควรหาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพชีวิตในงานให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร โดยจะสามารถส่งผลดีต่อครูอาสาสมัครได้
2. ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนควรสร้างสุขภาวะทางจิตใจให้เกิดกำลังใจแก่ครูอาสาสมัครให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานที่จะส่งผลให้งานออกมามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของครูอาสาสมัคร และนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตการศึกษาอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนก่อตั้งขึ้นมากมาย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านคุณภาพชีวิตในงาน ด้านสุขภาวะทางจิตใจ และด้านความพึงพอใจในงานที่ส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร บุญมาเกิด, ธัญนันท์ บุญอยู่ และมนตรี พิริยะกุล. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุของการสร้างสรรค์ในงานในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(2), 100-110.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. (2562). ข้อมูลของครูอาสาสมัครศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตหนองแขม.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). มาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานและพัฒนการเรียนรู้.
- อรพรรณ บัวอิน. (2560). การศึกษาปฐมวัยและพัฒนาก่อนวัยเรียนในประเทศกำลังพัฒนา: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 11(1), 73-107.
- Bhavani, M., & Jegadeeshwaran, M. (2014). Job satisfaction and quality of work life: A case study of women teachers in higher education. SDMIMD, 5, 1-12.
- Caroli, M. E., & Sagone, E. (2016). Resilience and psychological well-being: Differences for affective profiles in Italian middle and late adolescents. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 149-160.
- Hamad, L. H. (2018). The impact of quality of work life on employees' job performance. Retrieved January 15, 2020, from <http://eprints.koyauniversity.org/171/1/Lanja%20Hoshang%20Hamad-PG%20II%20201809016.pdf>.
- Jayakumar, A., & Kalaiselv, K. (2012). Quality of work life an overview. International Journal of Marketing, financial Services & Management Research, 1(10), 140-151.
- Kalinnikova, L., Shaplavskaya, J., & Zavodilov, A. (2016). Psychological well-being relation to individual orientation in early adulthood. Engineering for Rural Development, 25, 149-154.

- Leite, A., Ramires, A., Moura, A. D., Souto, T., & Maroco, J. (2019). Psychological well-being and health perception: Predictors for past, present and future. *Arch Clin Psychiatry*, 46(3), 53-60.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Mishra, P. K. (2013). Job satisfaction. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 14(5), 45-54.
- Porkalai, D., & Sivapriya, S. (2018). QWL existence and its impact on psychological well being in medium and large-scale manufacturing industries. *An International Journal of Management Studies*, 8(3), 240-246.
- Pourebahram, T., & Rasouli, R. (2019). Meaning of life and psychological well-being during adult, older adult and oldest old. *Elderly Health Journal*, 5(1), 40-46.
- Rahim, N. B., & Siti-Rohaida, M. Z. (2015). Career satisfaction and psychological well-being among professional engineers in Malaysia: The effect of career goal development. *Asian Academy of Management Journal*, 20(2), 127-146.
- Shiqian, L. W. (2018). Factors affecting the job performance of employees at work place in the higher education sector of China. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(1), 219-223.
- Sinha, C. (2012). Factors affecting quality of work life: Empirical evidence from Indian organizations. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 31-40.
- Sree, R. N. B., & Satyavathi, R. (2017). Employee job satisfaction. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(5), 85-94.
- Sypniewska, B. A. (2014). Evaluation of factors influencing job satisfaction. *Contemporary Economics*, 8(1), 57-72.
- Teryima, S. J., Faajir, A., & John, E. (2016). Examining employee quality of work life (QWL) as a determinant of managerial effectiveness in business organizations: A study of Nigeria Breweries Plc, Lagos. *Global Journal of Human Resource Management*, 4(5), 1-24.
- Tripathi, R., Jaiswal, N., Sharma, B. & Malhotra, S. K. (2015). Helminth infections mediated DNA damage: Mechanisms and consequences. *Single Cell Biol*, 4, 1-7.
- Tripathy, L. K. (2017). Impact of quality of work life on job performance. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 11-14.
- Wadhawan, K. (2016). Psychological well-being as a predictor to job performance and job satisfaction. *International Journal of Academic Research and Development*, 1(3), 1-3.
- Wamy, N. W., & Swamy, D. R. (2013). Quality of work life of employees in private technical institutions. *International for Quality Research*, 7(3), 431-442.
- Waters, L. (2012). Predicting job satisfaction: Contributions of individual gratitude and institutionalized gratitude. *Scientific Research*, 13(12), 1174-1176.
- Yongxing, G., Hongfei, D., Baoguo, X., & Lei, M. (2017). Work engagement and job performance: The moderating role of perceived organizational support. *Anales de Psicologia*, 33(3), 708-713.

Translated Thai References

- Boonmakerd, K., Boonyoo, T., & Piriyaikul, M. (2019). The multiple mediation effects of job creativity on transferring organizational culture to job performance of the staff of the Thai Silk Industry in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 24(2), 100-110. (In Thai).
- Buain, O. (2017). Pre-primary education and child development outcomes in developing countries: Empirical evidences from Thailand. *Development Economic Review*, 11(1), 73-107. (In Thai).
- Nongkeam District, Bangkok. (2019). Information of Teacher volunteers in Pre-school Child Development Center in Nongkhaem, Bangkok. Bangkok: Nongkeam District. (In Thai).
- Office of the Education Council, Ministry of Education. (2019). National standard for early childhood care, development and education Thailand. Bangkok: Bureau of standards and Learning Development. (In Thai).
- Piriyaikul, M. (2010). Partial least square path modeling (PLS Path Modeling). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai).

การนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย

Implementing the Principles of the Good Governance to Thai Local Administrations

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล¹

Juthathip Sucharitkul¹

Received June 18, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้รวบรวมและวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย เกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วิเคราะห์เกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล และการนำเสนอหลักธรรมาภิบาลมาบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรากฐานในการปกครองตามระบบประชาธิปไตย ตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง แต่ด้วยปัญหาในการบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น การทุจริตคอรัปชั่น จึงได้นำหลักธรรมาภิบาลประกอบไปด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า มาใช้แก้ปัญหาด้านบริหารงาน ทุจริตคอรัปชั่น บุคลากร นักการเมืองท้องถิ่น และบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แนวทางการนำหลักธรรมาภิบาลไปบริหารองค์กร อาทิ การส่งเสริมการรวมกลุ่มประชาชนและการสร้างประชาคม ส่งเสริมกระบวนการการมีส่วนร่วมทางการเมือง ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งข้าราชการประจำและข้าราชการการเมือง เพื่อเสริมสร้างพลังให้แก่ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นและถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: หลักธรรมาภิบาล/ การบริหาร / องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

¹ Lecturer, Faculty Member of Public Administration Program, Rajapark Institute
Email : dr.juthathip@gmail.com

Abstract

This paper analyzed and synthesized the good governance and Thai local administration based from the literature review, books, research, academic articles, and research articles. The objectives of this paper were 1) to study the principles of local administrations, 2) to study the principles of good government, and 3) to provide the guidelines of implementing the principles of the good governance to Thai local administrations. The results showed that local administrations were roots of the democracy governance which directly and locally serve people. With the problems of inefficient administration, no response to local demand and needs, and the corruption, the good governance had been introduced to solve these mentioned problems such as its administrations, corruption, personnel, local politicians, and budget administration of local administrations. The good governance was consisted of 1) the principle of the rule of law, 2) the principle of morality, 3) the principle of transparency, 4) the principle of participation, 5) the principle of accountabilities, and 6) the principle of values. the guidelines of implementing the principles of the good governance to Thai local administrations were the promotion of integration and community, the promotion of the political participation and involvement, the human resource development of both officials and politicians in local administrators in order to strengthen and promote the political power to people and local communities as to make guidelines of work for all personnel in local administrations and to promote and enhance the sustainable development locally.

Keywords: Good governance / Administration / Local administrative organizations

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งอ่อนประสิทธิภาพในการบริหารงาน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเพื่อใช้ควบคุมและตรวจสอบการบริหารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การบริหารงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์และประสิทธิผลเท่าที่ควร ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ประชาชน รวมถึงการช่วยเหลือพรรคพวกแสวงหาผลประโยชน์ (สะพรั่ง สุขเวชวรกิจ, 2561) (Sukwatchavorakit Saprung (2018)

สภาพปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(อปท.)ที่ผ่านมาพบว่ามีสาเหตุจากหลายสาเหตุดังนี้ 1) สภาพปัญหาและสาเหตุการทุจริตด้านงบประมาณ 2) เกิดจากตัวบุคคล ใช้ตำแหน่งของตนแสวงหาประโยชน์ 3) เกิดจากขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 4) เกิดการขาดความรู้ความเข้าใจและขาดคุณธรรมจริยธรรม 5) เกิดจากช่องว่างของระเบียบและกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆที่ยังไม่มีความชัดเจนและมีความรัดกุมเพียงพอ ขาดระบบถ่วงดุลที่มีประสิทธิภาพ 6) เกิดจากการตรวจสอบขาดความหลากหลาย 7) เกิดจากอำนาจบารมี ที่ฝังรากลึกจิตใจคนในสังคมไทยมานาน เช่น ความเกรงกลัวอิทธิพล การนับถือผู้มีบารมี การสำนึกบุญคุณของผู้มีพระคุณสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารท้องถิ่นใช้อำนาจหน้าที่การทำงานในการแสวงหาผลประโยชน์ (โกวิท พวงงาม, 2559) (Puang-Ngam Kovit (2016)

จากเหตุการณ์ทุจริตคอร์รัปชัน การบริหารจัดการที่ผิดพลาดของภาครัฐและภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐขาดประสิทธิภาพในการทำงาน การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของ

ไทย ด้วยเหตุนี้หลักธรรมาภิบาลจึงเป็นประเด็นหลักในการนำมาจัดการปัญหาเหล่านี้ (เอกชัย เครืออินตะ, 2560) (Kreainta Ekachai (2017)

หลักธรรมาภิบาลถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการที่ดี ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทุกระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เนื่องจากหลักธรรมาภิบาลสามารถสร้างความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนจึงจำเป็นต้องสร้างธรรมาภิบาลโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลางเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารราชการไทย (วิไลลักษณ์ อำนาจดี และศศิธรดา แพงไทย, 2562) (Ammaddee Wilaiwan and Pangthai Sasirada (2019)

องค์กรปกครองท้องถิ่นมีอิสระในการบริหารจัดการ การบริหารบุคคล การบริหารการคลัง มีกฎหมายระเบียบของตนเอง มีผู้บริหารมาจากการเลือกตั้งทุกระดับ เป็นการดำเนินการตามกฎหมายกระจายอำนาจ แต่โดยที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยมีจำนวนมาก มีขนาดพื้นที่ งบประมาณ และภาระที่แตกต่างกัน มีวิธีการทำงานที่ผูกติดกับโครงสร้างอำนาจในชุมชน จึงนำมาซึ่งความไม่เข้มแข็งในการสร้างธรรมาภิบาลและเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติถึงความไม่โปร่งใส จึงต้องรณรงค์สร้างจิตสำนึกของธรรมาภิบาลให้ปรากฏทุกระดับ ทั้งการบริหารราชการ คือตัวองค์กรเอง ทั้งผู้บริหารที่มาจากการเลือกตั้ง และฝ่ายตรวจสอบคือสภาท้องถิ่น ตลอดจนทั้งบุคลากร การเสริมสร้างหลักการบริหารกิจการที่ดี ด้วยหลักธรรมะ จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประสบผลสำเร็จ

บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งเห็นความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 2) เพื่อวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล

และ3)เพื่อนำเสนอการนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จะทำให้เกิดประโยชน์เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญต่อสาขาวิชาความรู้ทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 กำหนดการบริหารราชการแผ่นดินเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ระเบียบบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเป็นการบริหารที่รัฐบาลกลางกระจายอำนาจทางการปกครองและการบริหารให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ (ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์, 2555) (Rattanasak Thanyawat (2012) ให้ประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการต่าง ๆ ที่เป็นสาธารณะของท้องถิ่นด้วยตนเอง ตามภารกิจหน้าที่ที่ระบุให้ดำเนินการอย่างชัดเจน มีพื้นที่รับผิดชอบชัดเจน มีผู้บริหารและสภาท้องถิ่นที่ได้รับเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ได้รับมอบอำนาจมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน และตัดสินใจอย่างอิสระในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสมและเป็นไปตามอำนาจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ มีการจัดสรรและจัดหางบประมาณเพื่อบริหารกิจการภายใน สามารถกำหนดนโยบายและโครงการของตนเองได้ โดยประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น (โกวิท พวงงาม, 2559) (Puang-Ngam Kovit (2016)

โดยการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันมีอยู่ 2 รูปแบบ (สมคิด เลิศไพฑูรย์, 2543) (Le-rtpaitoon Somkid (2000) ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบที่ใช้ในการบริหารงานท้องถิ่นทั่วไป มี 3 ประเภท ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

2. รูปแบบพิเศษซึ่งใช้ในการบริหารงานท้องถิ่นบางแห่งมี 2 ประเภท ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา

ผู้บริหารองค์กรท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของท้องถิ่น เช่น การกำหนดนโยบาย การอนุญาต และการอนุมัติเกี่ยวกับราชการ การแต่งตั้ง การถอดถอน การลงโทษข้าราชการ การวางระเบียบราชการ การควบคุมและรับผิดชอบการบริหารราชการและเป็น ผู้บังคับบัญชาราชการและลูกจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการต่างๆ ของท้องถิ่น เช่น อำนาจในมาตรา ข้อบัญญัติหรือเทศบัญญัติ อำนาจในการเปิดอภิปราย อำนาจในการอนุมัติงบประมาณรายจ่าย เป็นต้น ดังนั้น การเมืองท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของการปกครองท้องถิ่น มีขอบเขตควบคุมถึงการใช้อำนาจและผลประโยชน์ของท้องถิ่นทั้งหมด เนื่องจากผู้บริหารท้องถิ่น ซึ่งมาจากการเลือกตั้งเป็นผู้รับผิดชอบนั่นเอง

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2563) (Department of Local Government(2020), พบว่า ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย มีจำนวน 7,852 แห่ง ประกอบด้วย 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 76 แห่ง 2) เทศบาล จำนวน 2,454 แห่ง โดยแบ่งเป็น เทศบาลนคร จำนวน 30 แห่ง เทศบาลเมือง 187 แห่ง เทศบาลตำบล จำนวน 2,237 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 5,320 แห่ง กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรากฐานของการส่งเสริมระบบประชาธิปไตยอย่างแท้จริงเนื่องจากอยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำกับติดตามผลการดำเนินงาน ให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่นร่วมกัน รับผิดชอบและเป็นหูเป็นตาในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

หลักธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประเทศไทยมีความตื่นตัวและสนใจเรื่องธรรมาภิบาล (Good Governance) อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะภายหลังการบังคับใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นหลักที่เกื้อหนุนสังคมประชาธิปไตย ได้มีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 และพัฒนาเป็นพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 และปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ได้กำหนดให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยึดถือปฏิบัติตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีคือการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลนั่นเอง

ความหมายของธรรมาภิบาลของไชยวัฒน์ คำชู และคณะ (2545) (Khamchoo C. Wacharasathen P, Kedbunchoo K, Pitipat S. (2002) คือ การมีส่วนร่วม ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และการมีความรับผิดชอบต่อ การปฏิบัติงานเพื่อให้ หลักประกันว่าการดำเนินนโยบายทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจวางอยู่บนฉันทานุมัติอย่าง กว้างขวางของสังคม

จรัส สุวรรณเวลา (2546) (Suwanwela, Charas (2003) กล่าวว่าธรรมาภิบาล หมายถึง การปกครองที่ดี ธรรม คือ ความดี อภิบาล คือ ค้ำครอง ปกป้อง ดูแล บำรุง รักษา อภิ หมายถึง สูง เหนือ ยิ่ง บาล หมายถึง รักษา ปกครอง และใน ภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า Governor ในภาษา ลาติน หรือคำว่า Gubernare ภาษากรีก หมายถึง to steer หรือ ถือหางเสือ (เช่น เรือ) แต่เดิม ในภาษาอังกฤษคำนี้ใช้เป็นคำนาม หมายถึง รัฐบาล

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2552) (Uwannoo Borwornsak (2010) ได้ให้ความหมายว่า ธรรมาภิบาล หมายถึง ระบบโครงสร้างกระบวนการต่างๆ ที่วางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของประเทศ เพื่อที่ภาคต่าง ๆ ของสังคมจะพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสงบสันติ

นอกจากนี้ หลักธรรมาภิบาลมีความหลากหลายขององค์ประกอบจากนักวิชาการต่าง ๆ อาทิ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (2542) (Office of the Prime Minister, Office of the Prime Minister's Regulation of the Prime Minister on Good Governance (B.E.2542), จีรวรรณ ภักดีบุตรและประกอบ สุทธิกาโมทย์ (2550) (Pakdeebut Jirawan and Suddhikamod Prakob (2007), สุเมธ แสงนิมนวล (2552) (Sangnimnuan Sumet (2009), สถาบันพระปกเกล้า (2006) (King Prajadhipok's Institute (2006) , สิริกาญจน์ เอี่ยมอาหาร (2554) (Lamardharn Sirikarn (2011), พระมหาขวัญชัย กิตติเมธีและคณะ (2019) (Phramaha Khwanchai Kittimethi, and Pharamaha Weeratis Warinto (2019) สามารถสรุปหลักธรรมาภิบาล ได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและหลักความคุ้มค่า หลักประสิทธิภาพและหลักประสิทธิผล ซึ่งนำมาเป็นองค์ประกอบหลักธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนี้

1. หลักนิติธรรม (Rule of Law) คือ กฎเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงเป็นธรรมกับทุกฝ่ายในสังคม ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นการปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่สั่งมาของท้องถิ่น

2. หลักคุณธรรม (Morality) คือ การมีจิตสำนึก ยึดมั่นในความถูกต้อง ความดีงาม ความมี ธรรม ไม่เอาเปรียบ ซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน ถือเป็นหลักสำคัญเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ให้เป็นมาตรฐานที่สั่งมาในสังคม

3. หลักความโปร่งใส (Transparency) คือ การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร โดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง มีกระบวนการทำงานตามกฎเกณฑ์ การปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้สามารถตรวจสอบความถูกต้อง มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกตลอดจน

4. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) คือ ประชาชนในสังคมทุกกลุ่ม ทุกระดับมีโอกาส เสนอความเห็นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสังคม อาทิ การเสนอความคิดเห็น การไต่สวนสาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติหรืออื่น ๆ และจัดการผูกขาดทั้งโดยภาครัฐหรือโดยภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามัคคี ความร่วมมือ ร่วมใจระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน

5. หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ การตระหนักในสิทธิและหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และสามารถกำกับติดตามได้ มีความรับผิดชอบต่อความการตัดสินใจต่อการดำเนินการรวมถึงแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในหน้าที่การงานที่ตนรับผิดชอบอยู่

6. หลักความคุ้มค่า หรือหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) คือ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุป หลักธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การปกครอง การบริหาร การจัดการ ควบคุมดูแลกิจการต่าง ๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นไปในครรลองธรรม มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นการบริหารจัดการทั้งภาครัฐ โดยนำองค์ประกอบทั้ง 6 ประการมาใช้ในการดำเนินการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและหลักความคุ้มค่า หลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ทุกคนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

ปัญหาของหลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การนำหลักธรรมาภิบาลนำมาปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถสรุปและพบปัญหาในการดำเนินงาน ดังนี้

1) ด้านการนำหลักธรรมาภิบาลไปบริหารองค์กร มีนักวิจัยได้นำเสนอ อาทิ สุวิดาส่งประดับ (2557) (Sangpradub Suwida (2014) พบว่า การบริหารงานเทศบาลเมืองเบตงโดยรวมเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ส่วนปัญหาในการบริหารงาน พบว่า 1. เจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบและกฎหมาย 2. ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการเท่าที่ควร 3. ช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนยังมีน้อยจากการได้ศึกษาของนิชภา เษะสิทธิและคณะ (2561) (Cheyasit N, Kamkiew W. Phetsatit P. (2019) พบว่า สภาพปัญหาในการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล คือ 1. ความเป็นระบบราชการสูง ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่ยืดหยุ่น ไม่คล่องตัว ไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งขัดกับหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล การยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง การมีส่วนร่วม และการกระจายอำนาจ 2. ระบบอุปถัมภ์ในการบริหารทำให้ขาดหลักคุณธรรม จริยธรรม ความเสมอภาค ความโปร่งใส การตรวจสอบได้ หลักนิติธรรม กระบวนการมีส่วนร่วม เนื่องจากการใช้พรรคพวกในการเอื้อผลประโยชน์ต่อกัน 3. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารบ่อย มีผลกระทบต่อนโยบายและประสิทธิผลในการบริหารองค์กร เนื่องจากการแทรกแซงด้านการบริหารงาน โยกย้ายงาน 4. ข้อมูลสารสนเทศมีกระจุกกระจาย ขาดหลักเปิดเผย โปร่งใส หลักการรับผิดชอบ สามารถตรวจสอบได้ และหลักเทคโนโลยี

2) ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สรุปได้ดังนี้ ตรีกุล มีชัย (2548) (Meechai Trakoon (2546) ศึกษาเรื่อง การเมืองท้องถิ่น: การเลือกตั้ง องค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า การจัดซื้อ จัดจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบลในขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างมีการสมยอมด้านราคาหรือการฮั้วในการจัดซื้อจัดจ้างภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมากขึ้นถือว่าการคอร์รัปชัน หรือกรณีศึกษาของอรทัย กิกผล (2552) (Kokpol Orathai (2009) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดซื้อ จัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการทุจริต คอร์รัปชันหลากหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่กระบวนการการจัดซื้อจัดจ้าง การกีดกันการปิดประกาศประกวดราคา การสมยอมกันในการเสนอราคา การฮั้วราคา การปลอมเอกสาร ซึ่งถือว่าไม่โปร่งใสในกระบวนการทำงาน

3) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการศึกษาของรมณี วงษา (2559) (Wongsa Rommanee (2016) ได้ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของพนักงานส่วนตำบลองค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1. สภาพการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาสุดไปน้อยสุด คือ หลักความรับผิดชอบ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วมและหลักความคุ้มค่า 2. ปัญหาการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของพนักงานส่วนตำบล พบว่า หลักนิติธรรมคือการขาดการประชาสัมพันธ์ข้อบัญญัติตำบลให้แก่ประชาชนเข้าใจ หลักคุณธรรมคือการมาปฏิบัติงานไม่ตรงเวลา หลักความโปร่งใส คือ ไม่ได้จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน หลักการมีส่วนร่วม คือ การขาดการจัดทำประชาคม ขาดการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ คือ ไม่มีการให้บริการประชาชนในช่วงเวลาพักเที่ยง และหลักความคุ้มค่า คือ การใช้งบประมาณไม่เหมาะสมกับโครงการ/กิจกรรม นอกจากนี้ชาญยุทธ พวงกำหยาด (2560) (Phuangkamyad Chanyut (2017) เสนอว่า ปัญหาและอุปสรรคในการนำหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติของเทศบาลในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานส่งผลต่อขาดบุคลากรในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความล่าช้า กระบวนการดำเนินงานไม่โปร่งใส ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่สนองต่อความต้องการของประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือ

ทำงานเป็นกะ ไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับเทศบาลได้

สรุปได้ว่าปัญหาในการนำหลักธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเกิดจากปัญหาด้านนโยบาย ด้านบุคลากร การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นของไทยแต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งยังไม่ปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลอย่างเพียงพอ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีระบบอุปถัมภ์ที่แทรกแซงการทำงานอยู่ การขาดการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงโดยแสดงถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลทั้งข้าราชการการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อไปเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานราชการ ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน ทุกการกระทำส่งผลกระทบต่อประชาชนและท้องถิ่นโดยตรง การดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลจึงมีความสำคัญ เพื่อลดการทุจริต ความคุ้มค่าในงบประมาณ หรือการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างความเป็นพลเมืองท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้เกิดการศึกษาธรรมาภิบาลกับการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปการที่ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้นำตามหลักธรรมาภิบาลมาเป็นหลักในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน

การนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากปัญหาและอุปสรรคหลายประการในการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและการเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางซึ่งเป็นประเด็นหลักของการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งจากศึกษาในงานวิจัยต่างๆสามารถวิเคราะห์และงานวิจัยฉบับนี้เสนอโดยนำหลักธรรมาภิบาลมาดำเนินการให้เกิดรูปธรรมในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจนได้ ดังนี้

1) นโยบายการส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชน ทั้งในรูปของการจัดตั้งเป็นชุมชนในหมู่บ้านเดียวกัน หรือ การรวมกลุ่มตามความสนใจ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มสิ่งแวดล้อม และกลุ่มเยาวชน ซึ่งการรวมกันในลักษณะเช่นนี้เป็นการเสริมสร้างการรวมกลุ่มพัฒนาให้คนมีมุมมองที่กว้างกว่าเรื่องของตนเองและเห็นแก่ประโยชน์ของส่วนรวมมากขึ้น ทำให้เกิดความผูกพันและสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในที่สุดทำให้เกิดการรวมพลังกันทำงานเพื่อส่วนรวมเน้นผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เนื่องจากประชาชนอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับการรวมกลุ่มในลักษณะนี้ การสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือภาคประชาชนในการจัดตั้งประชาคม กลุ่มและชมรมต่างๆ ได้ ทั้งนี้โดยการสนับสนุนให้ประชาชนที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านเดียวกันรวมตัวกันเป็นชุมชน มีการเลือกตั้งประธานชุมชน และคณะกรรมการชุมชน เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชนในชุมชน สนับสนุนให้มีการประชุมหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมกันระบุปัญหาและแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาของชุมชน ก่อนนำเสนอต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป รวมถึงสนับสนุนให้ชุมชนมีกิจกรรมทำร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความใกล้ชิด คั่นเคย และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างสมาชิกในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภิสยา กุลบุญญาและณีนี ทองประเสริฐ (2559) (Kulbunya Apisaya and Thongpraserd Narinee (2016) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทและส่วนร่วมในการบริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล จะส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประสบความสำเร็จในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมพัฒนาชุมชน หรือกิจกรรมตามประเพณีของท้องถิ่นก็ได้ นอกจากนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควร

ต้องมีกิจกรรมพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานให้กับผู้นำและสมาชิกของกลุ่มด้วย ขนาดของชุมชนหรือกลุ่มไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป เพราะจะทำให้ยากต่อการสร้างความคุ้นเคยระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน และอาจทำให้การพูดคุยหารือระหว่างสมาชิกเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง

2) **กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน** คือ การสร้างความร่วมมือและการประสานงานระหว่างชุมชน เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานและประชาชนในชุมชน นอกเหนือจากการสร้างเสริมความเข้มแข็งแต่ละกลุ่มและชุมชนแล้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสร้างความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่นโดยภาพรวมด้วย คือ ควรสนับสนุนให้ชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งในรูปของการสร้างความร่วมมือ เช่น การทำกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่น ขุดคลอง ทำความสะอาดถนนร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกข้อบัญญัติต่างให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา มีรสและสุนทร สุวรรณละออง (2559) (Meeros Monthira and Suwanlaong Sunat (2016) เสนอว่า การดำเนินโครงการจะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการทำโครงการต่าง ๆ ผ่านประชาคมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นตามความเหมาะสมและต้องการ และในรูปแบบของการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกัน (Knowledge Transfer) และให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วม และสะพรัง สุขเวชขรกิจ (2561) (Sukwatchavorakit Saprung (2018) ได้ศึกษากรณีศึกษาในการเมืองท้องถิ่นของไทย พบว่า บทบาทนักการเมืองท้องถิ่นกับการแก้ปัญหาการขาดธรรมาภิบาลและการนำไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสร้างจิตสำนึกในประชาชน การสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในการเมือง การปกครองส่วนท้องถิ่น การทำให้ธรรมาภิบาลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชุมชน เพื่อแก้ปัญหาอุปสรรค ซึ่งกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม อาทิ การเชิญตัวแทนประชาชนจากชุมชนที่มีความรู้ด้านการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนไปเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้แก่ประชาชนในชุมชนอื่น หรือการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แต่ละชุมชนมีความถนัดต่างกัน เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ต่างชุมชนได้มีโอกาสพบปะและสร้างความคุ้นเคยกัน ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างบุคคลต้นแบบให้แก่ท้องถิ่น และธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์และอเนก นอบเผือก (2561) (Wongsawad Thutsapong and Nobpheuk Anake (2018) ได้เสนอให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกข้อบัญญัติตำบลให้สอดคล้องกับความต้องการประชาชน เช่น การจัดประชุมการทำประชาพิจารณ์ การบริหารงานโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ปลุกจิตสำนึกด้านจิตอาสา เป็นต้น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเปิดโอกาสให้กลุ่มองค์กรต่าง ๆ มีกิจกรรมและร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคส่วนอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาให้ประชาชนตระหนักในพลังของตนและกลุ่มหรือชุมชน ต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพราะกิจกรรมต่าง ๆ เปิดเรื่องของกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนกลุ่มชุมชนให้มีบทบาทในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมให้มีการประกวดชุมชนดีเด่นหรือ ชุมชนธรรมาภิบาล หรือ การประกวดชุมชนน่ามองต่าง ๆ รวมทั้งในกรณีของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีการประกวดการดำเนินงานและแสดงผลงานในเวทีระดับภาคหรือระดับชาติ

3) **การพัฒนาบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น** จากงานวิจัยของกนกอร ห้อยยี่งู (2557) (Hoyyeepu Kanokon (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติหน้าที่ตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม พบว่า การปฏิบัติหน้าที่โดยใช้หลักความโปร่งใส ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และควรได้รับการพัฒนาความรู้เพื่อเข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองให้สูงขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมบุคคลต้นแบบในการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล โดยวรชัย สิงห์ฤกษ์และประสพชัย พสุนนท์ (2559) (Singharerk Worachai and Pasunon Prasobchai (2016). ได้เสนอแนวทางการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดให้บรรลุความสำเร็จ คือ มีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการในการตรวจประเมินแต่จะต้องมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีของผู้ดำรงตำแหน่ง

สำคัญ ควรจัดหาซีดีหลักฐานมาเผยแพร่เพื่อเพิ่มการปลูกฝังหลักฐานให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารให้บุคลากรทุกคนเข้าใจตรงกันในหลักฐานและปลูกจิตสำนึกในการรณรงค์

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การนำหลักฐานมาใช้ในการบริหารองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของประชาชน ทำให้เกิดเครือข่ายต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความโปร่งใสในการทำงาน ควบคุมตรวจสอบอย่างชัดเจน รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ เสริมสร้างพลังในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วิเคราะห์หลักฐานมาบริหารองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น

ตามแนวคิดหลักฐานมาบริหารองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นที่ดีเพื่อการส่งเสริมภาคประชาชน ควรเข้าใจถึงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ กระบวนการทำงานและแนวทางปฏิบัติ รวมถึงสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ให้เกิดขึ้นต่อประชาชนในฐานะพลเมืองของท้องถิ่น และจะเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้น องค์ประกอบส่วนท้องถิ่นจะได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ส่งผลให้การทำงานราบรื่น ได้รับความร่วมมือจากประชาชนมากกว่าที่เป็นอยู่เดิม จึงเป็นหน้าที่ขององค์ประกอบท้องถิ่นที่ต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในสังคมประชาธิปไตย หัวใจสำคัญคือการเปลี่ยนหรือปลูกฝังทัศนคติให้ประชาชนเห็นว่าตนเป็นพลเมือง

หลักฐานมาบริหารองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์ประกอบส่วนท้องถิ่นในการตอบสนองความต้องการของประชาชน องค์ประกอบส่วนท้องถิ่นต้องมีความรับผิดชอบ มีความโปร่งใส มีการตรวจสอบการดำเนินงานเพื่อป้องกันการทุจริต ปฏิบัติตามหลักนิติธรรม การเคารพสิทธิ มนุษยชน และสิทธิในทรัพย์สินของประชาชน หลักนิติธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานมาบริหาร ตามกรอบของกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ช่วยส่งเสริมให้เกิดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการของรัฐบาลที่ปฏิบัติหน้าที่ราชการใกล้ชิดประชาชนมากที่สุดยิ่งกว่าหน่วยงานราชการอื่น ๆ อีกทั้งต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเป็นการระดมพลังงานและความมุ่งมั่นของประชาชนทุ่มเทให้กับการพัฒนาท้องถิ่น และเกิดการกระจายผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ที่ทำให้ประชาชน ได้ปกครองตนเอง และทำให้ประชาชนได้เรียนรู้การปกครองแบบประชาธิปไตย และสามารถส่งเสริมความเป็นพลเมืองของประชาชน อันเป็นผลดีต่อการปกครองท้องถิ่นและเป็นรากฐานของการเมืองการปกครองระดับชาติอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). สรุปข้อมูล อปท.ทั่วประเทศ สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 จากเว็บไซต์ <http://www.dla.go.th/work/abt/>
- กนกกร ห้อยยี่งู. (2557). การปฏิบัติหน้าที่ตามหลักฐานมาบริหารของบุคลากรองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
- โกวิท พวงงาม. (2559). การปกครองท้องถิ่นไทย : หลักการและมิติใหม่ในอนาคต. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- โกวิท พวงงาม. (2559). การจัดการปัญหาการทุจริตในองค์ประกอบท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- จิรวรรณ รักดีบุตรและประกอบ สุทธิกาโมทย์. (2550). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับธรรมนูญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการ คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ.

- จรัส สุวรรณเวลา.(2546). จุดบอดบนทางสู่ธรรมาภิบาล: บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญยุทธ พวงกำหยาด.(2560). การนำหลักธรรมาภิบาลไปปฏิบัติของเทศบาลในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1. วารสาร จันทรเกษมสาร, 23(44), 49-63.
- ไชยวัฒน์ คำชู, ประทุมพร วัชรเสถียร, กุลลดา เกษบุญชู และศุภมิตร ปิติพัฒน์. (2545). ธรรมาภิบาล : การบริหาร การปกครองที่โปร่งใสด้วยจริยธรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- ตระกูล มีชัย. (2005). รายงานฉบับสมบูรณ์การศึกษารวบรวมข้อมูลทางด้านการเมืองการปกครองไทย เรื่อง การเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่น. สถาบันวิชาการเสนอสถาบันพระปกเกล้า สืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 จากเว็บไซต์ <http://pws.npru.ac.th/chanokchone/data/files/การเมืองการปกครองท้องถิ่น.pdf>
- ธรรมพงศ์ วงษ์สวัสดิ์และเอนก นอบเผือก. (2561). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วน ตำบลท่านางงาม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 13 (1), 129-139.
- ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์.(2555). การบริหารราชการไทย. เชียงใหม่ : สำนักวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชภา เขษะสิทธิ์, วัชร คำเขียว, พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์.(2561). องค์ประกอบการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. วารสารพัฒนาสังคม, 21 (2), 196-215.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ.(2552). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะ, สถาบันพระปกเกล้า. นนทบุรี : สำนักพิมพ์พิมพ์ลักษณ์.
- พระมหาขวัญชัย กิตติเมธีและพระมหาวิริชัย วรินโท.(2562). การบูรณาการหลักธรรมาภิบาลเพื่อชีวิตที่ดีในสังคม ไทยสมัยปัจจุบัน. วารสาร มจร.พุทธปัญญาปริทรรศน์, 4 (2), 267-284.
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534.(2534). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 จาก เว็บไซต์https://www.etda.or.th/content_files/19/files/7.State%20Administration%20Act-2534.pdf
- มณฑิรา มีรสและสุนทร สุวรรณละออง. (2559). รูปแบบการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน องค์การบริหารส่วนจังหวัด : กรณีศึกษา จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 24 (44), 105-120.
- รมณีย์ วงษา. (2559). สภาพและปัญหาการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของพนักงานส่วนตำบลองค์การบริหาร ส่วนตำบลในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 3 (1), 17-24.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี. (2542). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 จากเว็บไซต์ <http://www.dmr.go.th/download/10.pdf>
- วรชัย สิงห์ฤกษ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการ ของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14 (1), 67-76.
- วิไลลักษณ์ อำนาจดีและศศิธดา แพงไทย. (2562). กลยุทธ์การบริหารโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต20, วารสารมหาจุฬานาครทรรพ์, 6 (8), 4106-4118.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์.(2543). การกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้ แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542. กรุงเทพ : ศูนย์ศึกษาการพัฒนาประชาธิปไตย มหาวิทยาลัย

- ธรรมศาสตร์.
- สุวิดา แสงประดับ (2557). การบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล กรณีศึกษา : เทศบาลเมืองเบตง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 9 (1), 3-9.
- สุเมธ แสงนิ่มนวล.(2552). ภาวะผู้นำกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพฯ : ส เจริญการพิมพ์.
- สิริกาญจน์ เอี่ยมอาจหาญ. (2554). การนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปราจีนบุรี. ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุษบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สะพรั่ง สุขเวชชวรกิจ.(2561). ธรรมาภิบาลในการเมืองท้องถิ่นของไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 12(26), 42-65.
- อรรถัย กักผล. (2552). คู่คิด คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับนักบริหารท้องถิ่น. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า. สำนักพิมพ์พิมพ์ลักษณ์ : กรุงเทพฯ.
- อาภิสญา กุลบุญญาและณลินี ทองประเสริฐ. (2559). หลักธรรมาภิบาลกับมาตรฐานการปฏิบัติราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 1 (1), 298-308.
- เอกชัย เครืออินดี๊ะ. (2560). รูปแบบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง, รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17, 1527 -1535.
- Department of Local Government. (2020). Local Administrative Organization Information. Retrieved May 2nd , 2020 from <http://www.dla.go.th/work/abt/>
- King Prajadhipok's Institute. (2006). Good Governance Indicators. Bangkok : King Prajadhipok's Institute.
- Meechai Trakoon. (2003). Thai Politics and Government : Local Government. King Prajadhipok's Institute. Retrieved May 2nd , 2020 from <http://pws.npru.ac.th/chanokchone/data/files/การเมืองการปกครองท้องถิ่น.pdf>
- Nakata, T. (2008). Political Science: Concepts, Concepts, Critical Issues, and Guidelines for Political Analysis. Bangkok : Companion Blog and Printing.
- Office of the Prime Minister, Office of the Prime Minister's Regulation of the Prime Minister on Good Governance. (B.E.2542) Retrieved May 2nd , 2020 from <http://www.dmr.go.th/download/10.pdf>
- State Administration Act, B.E.2534, Retrieve May 2nd , 2020 from https://www.etda.or.th/content_files/19/files/7.State%20Administration%20Act-2534.pdf
- Yeemah, M. (2012). Local Government in Thailand. (2nd edition) Bangkok : Chulalongkorn University Press.

Translated Thai References

- Ammaddee, W., & Pangthai, S. (2019). Strategic Management by Using of Good Governance Principles of Schools under the Office of Secondary Educational Service Areas, Region 20. Journal of MCU Nakhondhat. Vol.6 (8), 4106-4118. (in Thai)
- Cheyasit, N., Kamkiew, W., & Phetsatit, P. (2019). The Components of Administration in Accordance with Good Governance of the Department of Groundwater Resources, Journal of Social Development, Vol.21 (2), 196-215. (in Thai)
- Hoyyeepu, K. (2013). Personnel's Duty Performance with Good Governance in Local Administrative Organization in Buddhamonthon District, Nakhonpathom Province, Thesis of Master of Political Science, Faculty of Social Science, Mahamakut Buddhist University. (in Thai)
- Khamchoo, C., Wacharasathen, P., Kedbunchoo, K., & Pitipat, S. (2002). Good Governance. Bangkok : Numfon Press. (in Thai)
- King Prajadhipok's Institute. (2006). Good Governance Indicators. Bangkok : King Prajadhipok's Institute .:
- Kreainta, E. (2017). The Study of Good Governance of Local Government Organizations Case Study : Maeta District Lampang. The 17th Graduate Studies of Northern Rajabhat University Network Conference(Proceeding), 1527-1535. (in Thai)
- Kokpol, O. (2009). Partner, Manual of People's Participation for Local Administrator. The College of Local Government Development. King Prajadhipok's Institute. Bangkok : Pimluck Press. (in Thai)
- Kulbunya,A., & Thongpraserd, N. (2016). Good Governance and Performances in Accordance with the Organization Performance Standards of Local Administrative Organization in UbonRatchathani Province. Academic Journal Uttaradit Rajabhat University. Vol.11(1). 298-308. (in Thai)
- Lamardharn, S. (2011). Implementation of The Good Governance Policy in Local Administrative Organization : A Case Analysis of Maung District, Prachin Buri Province. Doctor of Philosophy in Public Administration, Graduate College of Management, Sripatum University. (in Thai)
- Lertpaitoon, S. (2000). Determining Plan and Process of Decentralization Act for Local Government (BE.2542). Bangkok : Thammasart University. (in Thai)
- Meeros M, and Suwanlaong S. (2016). The Patterns of the Application of Good Governance in the Management of the Provincial Administrative Organization : A Case Study of Prachinburi Province. Academic Journal of Humanities of Social Sciences Burapha University. Vol.24(44), 105-120.
- Nakata, T. (2008). Political Science: Concepts, Concepts, Critical Issues, and Guidelines for Political Analysis. Bangkok : Companion Blog and Printing.
- Pakdeebut,J., & Suddhikamod, P. (2007). Knowledge of Good Government. Bangkok : Office of the National Security Council : (in Thai)

- Phramaha Khwanchai Kittimethi, and Pharamaha Weeratis Warinto, (2019). The Integration of Good Governance to the Good Life in Thailand's Current Society. *Journal of MCU Buddhapanya Review*. Vol.4 (2). 267-284. (in Thai)
- Phuangkamyad, C. (2017). Policy Implementation in Accordance with Good Governance Principles of Municipalities in Lower Central Provinces 1. *Journal of Chandrakasemsarn*. Vol.23 (44), 49-63. (in Thai)
- Puang-Ngam, K. (2016). *Thai Local Government : Principles and Future Aspects*, (9th edition). Bangkok : Winyuchon. (in Thai)
- Puang-Ngam, K. (2016). *Coping with the Problem of Corruption in Local Government Agencies*. Bangkok : King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Rattanasak, T. (2012). *Thai Public Administration*. Chiang Mai : Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Sangnimnuan, S. (2009). *Leadership and Good Governance in Local Administrative*. The College of Local Government Development. King Prajadhipok's Institute. Bangkok : S. Chareon Press. (in Thai)
- Sangpradub, S. (2014). *Administrative Organization with Good Governance A case Study : Muang Betong Municipality, Betong District, Yala Province*. *Journal of Yala Rajabhat University*, Vol.9 (1). 3-9. (in Thai)
- Singharker, W., & Pasunon, P. (2016). Factors Affecting Good Governance Implementation in the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited. *Modern Management Journal*. Vol.14 (1). 67-76. (in Thai)
- Sukwatchavorakit, S. (2018). Good Governance in Thai Local Politics. *Rajapark Journal*, Vol.12(26), 42-65. (in Thai)
- Suwanwela, C. (2003). *Weakness of the Way to Good Governance : The Role of Public Organization Board*, Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Uwanno, B. (2552). *Public Policy Process in People's Participation*. King Prajadhipok's Institute. Nontaburi : Pimluck Press. (in Thai)
- Wongsa, R. (2016). The Condition and Problems of Good Governance Implementation of Officials of Sub-District Administration Organization in Amphur Phranakhon Si Ayutthaya, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *ARU Research Journal*, Vol.3 (1), 17-24. (in Thai)
- Wongsawad, T., & Nobpheuk, A. (2018). *Administration According to Good Governance of Thana Ngam Subdistrict Administrative Organization Bang Rakum District, Phitsanulok Province*. *Journal of Yala Rajabhat University*. Vol 13 (1), 129-139. (in Thai)
- Yeemah, M. (2012). *Local Government in Thailand*. (2nd edition). Bangkok : Chulalongkorn University Press.

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

The Application of influencer marketing Strategies to raise awareness
for Russian tourists

ณภัคอร ปุณยภาสสร¹

Naphak-orn Punyapapassorn¹

Received June 30, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 32 ราย ได้แก่ ตัวแทนจากผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยว, บริษัทนำเที่ยวรัสเซีย, ผู้นำทางความคิด และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดติดชายทะเล ชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเขตสหพันธ์ไซบีเรียและเขตสหพันธ์ตะวันออกไกล นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยสายการบินแบบเช่าเหมาลำ บริษัทนำเที่ยวจึงเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวผนวกกับบัตรโดยสาร และนักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางที่นิยม 3 อันดับแรก คือ IG, VK และ FB ผู้นำทางความคิดในตลาดท่องเที่ยวรัสเซียแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างและผู้ที่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง และนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยผู้นำทางความคิดสามารถชี้นำโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเชื่อถือ ไว้วางใจ บอกต่อ และเลียนแบบ จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดนใจกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ชื่นชอบ และบอกต่อ ตลอดจนมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสานสายสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความรักดีอย่างเหนียวแน่น และติดตามอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด/ การรับรู้/ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Lecturer at the College of Commerce Burapha University

Email : dr.kib_np@yahoo.co.th

Abstract

The objective of this research is to apply of influencer marketing strategies to raise awareness for Russian tourists by interviewing 32 target groups are representatives from the executives of government agencies involved in tourism policy, Russian travel agencies, influencers, and Russian tourists. The research shows that Russian tourists prefer to travel to Thailand especially in the coastal provinces. Russians living in the Siberian Federation and Far Eastern Federation often travel to Thailand on chartered airlines, travel agencies offer travel packages combined with tickets. Most of them are aware of informational about Thai tourism through online media. The top 3 most popular channels are IG, VK, and FB. Influencers in the Russian travel market are divided into 2 groups, based on the number of followers: Celebrities and those interested in traveling especially to create experiences for themselves and share them via social media. Influencer marketing strategies influenced the perception of Russian tourists. In which thought leaders can guide, convince followers to trust, share, and imitate from having a good image, reputation, expertise, and many followers including the ability to create content that is stimulating the target audience to like and share as well as various activities in order to build rapport with the target group to have a loyalty and follow up continuously for a long time.

Keyword: Influencer marketing strategies/ Awareness/ Russian tourists

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า ประเทศรัสเซียเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 1,346,219 คน สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวราว 105,051.19 ล้านบาท ซึ่งเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่าในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาในพื้นที่เมืองพัทยา และจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,043,704 คน

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศรัสเซีย พบว่า ชาวรัสเซียนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากประมาณ 84 ล้านคน ทำให้รัสเซียเป็นประเทศที่มีประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก เป็นอันดับที่ 1 ของทวีปยุโรป และกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (BRIC Countries) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวรัสเซียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยชาวรัสเซียที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96 ของประชากรชาวรัสเซียทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-39 ปี ร้อยละ 93 ช่วงอายุ 40-54 ปี ร้อยละ 69 ในขณะที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 27 ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ชาวรัสเซีย ร้อยละ 45 นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นปกติในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มผู้ใช้ อาทิ กลุ่มวัยรุ่นจะสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับพ่อแม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (UNWTO & ETC, 2015, pp. 15-18)

ในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก โดยกลุ่มผู้นำทางความคิดถือว่าเป็นนักการตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากบนโลกออนไลน์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะสร้างเนื้อหาและ

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หัวใจสำคัญคือพวกเขาเหล่านี้มีผู้ติดตามจำนวนมาก พวกเขาจะสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ มีนวัตกรรม สามารถเชื่อมโยงสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และคอยตอบคำถามผู้บริโภค เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำทางความคิดเหล่านี้สร้างขึ้นจะถูกส่งต่อบนโลกออนไลน์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ ผู้นำทางความคิดจึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (กิตติยา สุริวรณ, พิชามณ พวงสุวรรณ และอุรพี จุลิมาศาสตร์, 2559, หน้า 1-18) (Kitiya Suriwarn, Pichamon Puangsuwan, and Urapee Chulimasart, 2559, pp 1-18)

การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่สามที่มีอิทธิพลเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือกลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด ถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์นำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรม สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Biaudet, 2017, p. 11) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้สร้างเสริมศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

หลักการของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดสำหรับสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรมีแนวทางอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหลักการของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดสำหรับสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “การท่องเที่ยว” จากการอ้างอิงขององค์การการท่องเที่ยวโลก คือกิจกรรมการเดินทางของบุคคลที่ออกเดินทางด้วยความสมัครใจจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีระยะเวลาการเดินทางติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ หรือกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ โดยที่การท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้การเดินทางเกิดความเพลิดเพลิน ส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน โดยชาวต่างชาติเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เพื่อการพักผ่อน เพื่อมูมมองทางศาสนาหรือการกีฬา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการทูต เป็นต้น รวมทั้งการเดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ การกลับมาครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อ ๆ ไป หากแต่ละครั้งมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศถือปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือเปลี่ยนเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ที่อาศัยอยู่ติดเขตชายแดนไทย ที่มีการเดินทางแบบมาเช้ากลับเย็น (Tourism Review News, 2017)

จุฬารณีย์ ทองเพ็ญ (2554, หน้า 9) อธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยวว่ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้ของประเทศที่เกิดขึ้นในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดเสถียรภาพของดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่น
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทในการนำพาความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ
5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ผู้บริโภคยุค 4.0 มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการซื้อ ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่สามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใด ประกอบกับปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้เป็นทั้งผู้บริโภค ผู้สร้างข่าวสาร ผู้สนับสนุนตราสินค้า และผู้วิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนวิธีคิดด้านการตลาดเสียใหม่ไปสู่การให้ความสำคัญกับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Messiaen, 2017, p. 1) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าหากัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคคนอื่นต้องการรับรู้เช่นกัน ผู้บริโภคหันมายอมรับฟังคำแนะนำจากคนแปลกหน้า มากกว่าเชื่อถือคำเชิญชวนจากฟรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้า ดังนั้น การเชื่อมโยงถึงกันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Advocacy) แบบปากต่อปาก (Word of mouth) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer marketing) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มาเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Jensen, 2018, p. 1)

Messiaen (2017, p. 4) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้นำทางความคิดสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำทางความคิดที่สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง (Earned influencer) และผู้นำทางความคิดที่สร้างสรรค์เนื้อหาจากการว่าจ้างของตราสินค้า (Paid influencer) โดยตราสินค้าต่าง ๆ จะวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างใกล้ชิดกับผู้นำทางความคิด เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับยุคดิจิทัล โดยตราสินค้าจะอาศัยอิทธิพลทางความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดหันมาให้ความสนใจกับตราสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด (Pakwan, 2018) โดย Robert (2017) ได้กล่าวถึงข้อดีของการตลาดแบบผู้นำทางความคิดไว้ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม ผู้นำทางความคิดเป็นผู้บริโภคไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง สามารถสร้างความไว้วางใจมากกว่า การโฆษณาชวนเชื่อจากเจ้าของตราสินค้า อีกทั้งผู้นำทางความคิดยังเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม

2. สามารถตรวจสอบผลงานได้ เพราะเป็นการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร จึงสามารถวัดผลการตอบรับของผู้ติดตามได้ จากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนผู้กดแสดงความรู้สึกชื่นชอบ (Like) จำนวนการบอกต่อ (Share) และจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น (Com-

ment)

3. ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักอยู่ตลอดเวลา การใช้ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ส่งสาร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและรับฟังมากกว่า

4. สร้างโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์ของตราสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านผู้นำทางความคิด ย่อมสร้างโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์ของตราสินค้า และเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหาในช่องทางออนไลน์ (Search Engine Optimization)

5. สร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำทางความคิด ย่อมเป็นประโยชน์กับตราสินค้าในอนาคต หากผู้นำทางความคิดมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ตราสินค้าก็จะถูกรับรู้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ราย, บริษัทนำเที่ยวรัสเซีย จำนวน 6 ราย, ผู้นำทางความคิด จำนวน 8 ราย และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 14 ราย รวมทั้งสิ้น 32 ราย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจนข้อมูลอิ่มตัว

เนื้อหาหลักในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, รูปแบบแพ็คเกจ และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตลาคนักท่องเที่ยวรัสเซีย, กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัสเซีย คำถามหลักได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญ และเกี่ยวข้องโดยตรง รวมทั้งมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้า (Triangulation) รวมทั้งตรวจสอบย้อนกลับเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนส่งเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์แปลเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์เป็นรูปแบบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากภาพที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว, ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวรัสเซีย, ผู้นำทางความคิด และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเข้าอกเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Empathy) การก่อกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 1997 สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีต สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสิ่งที่พวกเขาต้องการ (Customer gains) รวมทั้งยังช่วยแก้ปัญหาของพวกเขาให้ลุล่วง (Customer pains) หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสร้างความรับรู้ ความเข้าใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดที่ชาญฉลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคดังนี้

1.1 รับรู้ปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดชายทะเล อาทิ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความนิยมเป็นอย่างมากคือหาดทราย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (พฤศจิกายน - เมษายน) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวสภาพอากาศในประเทศไทยหนาวเย็นมาก จึงเป็นเหตุให้ชาวรัสเซียออกเดินทางไปยังประเทศที่มีอุณหภูมิอบอุ่น และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในแถบไซบีเรียและตะวันออกไกล นิยมเดินทางมายังประเทศไทยด้วยเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ เพราะไม่มีเที่ยวบินปกติที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางค่อนข้างยาวนานประมาณ 8 ชั่วโมง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจากเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ นิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยเที่ยวบินปกติ เนื่องจากมีสายการบินเปิดให้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยังนิยมเดินทาง

ทางมาผ่านนักแบกระยะยาว จึงทำให้ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 14-17 วัน ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว และมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งประเทศรัสเซียเป็นเมืองหนาวทำให้คนส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบ้านร่วมกัน ความสัมพันธ์ในครอบครัวจึงค่อนข้างใกล้ชิด

1.2 การเข้าใจปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ คือกิจกรรมชายหาด นวดสปา และการรับประทานอาหารไทย เป็นต้น ททท. จึงจัดโครงการ Women Journey เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวประเภท Health and Wellness ให้กับคนรัสเซีย เนื่องจากกิจกรรมนวดสปาเป็น 1 ใน 5 กิจกรรม ที่คนรัสเซียชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 59.31 จึงได้คัดเลือกผู้นำทางความคิดพิเศษหญิงให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Celebrity, Travel Blogger และอื่น ๆ

1.3 การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย จัดทำเป็น 2 รูปแบบ โดยสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สื่อออฟไลน์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบินต่าง ๆ ในประเทศรัสเซีย ด้วยเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั้งชาวรัสเซียที่อาศัยในเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ ตลอดจนแถบตะวันออกไกล ในขณะที่การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะปัจจุบันชาวรัสเซียทั้งที่อาศัยอยู่ในเมืองและนอกเมืองต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ททท. จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออฟไลน์ร่วมกับนิตยสาร OK Magazine โดยนำสื่อมวลชนรัสเซียเดินทางมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากชายทะเลสวย ๆ เมืองไทยก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหลากหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวแบบ Health and Wellness ผ่านเว็บไซต์งาน The Wanderlust Festival ซึ่งเป็นการจัดงานโยคะขนาดใหญ่ในเมืองมอสโกและเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในรัสเซีย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียควบคู่กันไปด้วย เช่น บริษัท BiblioGlobus, TuiTour, AnexTour, Pegas และ Coral รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น InloveThailand.ru, tourism.ru และ Sletat.ru เป็นต้น

2. การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

2.1 การเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อแสดงออก (Expressive social media) เช่น เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, บล็อก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น (2) เพื่อความร่วมมือ (Collaborative social media) เช่น วิกิพีเดีย และเว็บไซต์ เป็นต้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 3-6) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Channels) ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 3 อันดับแรก ได้แก่ Instagram, VKontakte (VK) และ Facebook

2.2 การใช้เทคโนโลยี (Technology) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) มีความสำคัญมากโดยชาวรัสเซียในเขตเมืองหลวงและเมืองขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าเขตชนบทห่างไกล และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงในประเทศรัสเซียนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้เป็นประจำ

สม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีอุปกรณ์เพียบพร้อม ครบถ้วน ทันสมัย สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี

2.3 เนื้อหาในการสื่อสาร (Content) ผลการศึกษาพบว่า ชาวรัสเซียนิยมเสพเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยที่ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก รองลงมาคือ VK เป็นสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติรัสเซียที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เฉพาะคนรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ

2.4 ความต่อเนื่องในการสื่อสาร (Continuous) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ชาวรัสเซียจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่องยาวนานประมาณ 6-8 ชั่วโมง/วัน ชาวรัสเซียได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูง และชื่นชอบเสพเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ กอปรกับต้องการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตน ต้องการได้รับการยอมรับ และชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมเลียนแบบผู้นำทางความคิด หรือทำตามกระแสความนิยมในสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักจะนิยมค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.5 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และมีความทันสมัย (Real – time) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการเสพข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์

3. เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online content) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (Quality) ตั้งแต่องค์ประกอบด้านแสง สี เสียง ตัวอักษร รูปภาพ การตัดต่อ และอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) ต่าง ๆ ต้องมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ รวมทั้งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ต้องสนุกสนาน ตื่นเต้น เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้รับสาร รองลงมาตามลำดับคือเนื้อหาควรมีนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative), เนื้อหาสามารถทำให้ผู้เสพเกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม กระตุ้นเร้า โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบอกต่อ (Contagious) และมีกิจกรรมที่สามารถสร้างสายสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตามให้มีความภักดี ติดตามอย่างต่อเนื่องยาวนาน รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Ethical)

4. ผู้นำทางความคิด (Thought leadership) ผลการศึกษาพบว่า การคัดเลือกผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

4.1 บุคคลที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ขึ้นไป มีจำนวนการกดแสดงความชื่นชอบสูงมาก และมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ติดตาม แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะเป็นในลักษณะชื่นชมการใช้ชีวิตมากกว่าการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยพบว่าการตอบสนองของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้นำทางความคิดประเภทนี้ ได้แก่ Instagram: buzova86 มีจำนวนผู้ติดตาม 15.8 ล้านคน/ Instagram: anyuta_rai มีจำนวนผู้ติดตาม 2.8 ล้านคน/ Instagram: uletimru จำนวนผู้ติดตาม 6.58 แสนคน

4.3 บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ มีประสบการณ์จริง (Expertise) มีจำนวนการกดแสดงความชื่นชอบต่อบทความหรือรูปภาพในระดับค่อนข้างดี และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง

การท่องเที่ยวระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามบรรดาผู้นำทางความคิดประเภท Travel Blogger จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ในบางครั้งการเลือกผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง อาจไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวได้จริง และมีค่าใช้จ่ายสูงมาก รวมทั้งการพิจารณาจากชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างการรับรู้แบบวงกว้าง ซึ่งไม่แตกต่างจากสื่อสารมวลชน ททท. จึงเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวและมีความเชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ อาทิ ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร ด้านสุขภาพความงาม และด้านการท่องเที่ยวทางทะเล โดยธุรกิจท่องเที่ยวจะเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นกลุ่ม Travel blogger แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 500,000 คน แต่เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามซึ่งสนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง รวมทั้งยังชอบถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

4.4 การคัดเลือกจากจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Followers) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไป (Macro influencer) และ (2) กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 – 100,000 คน (Micro influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่เริ่มได้รับความนิยม และมีแนวโน้มจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า Instagram: sonchicc มีจำนวนผู้ติดตาม 2.78 แสนคน/ Instagram: iraraf มีจำนวนผู้ติดตาม 2.31 แสนคน/ Instagram: juliajulljulia มีจำนวนผู้ติดตาม 1.92 แสนคน และ Instagram: any_yoyo มีจำนวนผู้ติดตาม 1.34 แสนคน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าชาวรัสเซียที่กระจายตัวในพื้นที่ฝั่งยุโรป ซึ่งมีคุณภาพชีวิตดี มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิถีชีวิตชอบแสวงหาความสุขจากการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าชาวรัสเซียที่กระจายตัวอยู่ฝั่งเอเชีย สอดคล้องกับผลการสำรวจของ East-West Digital News (2013) ที่พบว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวรัสเซียมีความแตกต่างกันระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท โดยชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ มอสโก และเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 75 ส่วนชาวรัสเซียที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ Dagestan และ Mordovia เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45 และ 42 ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพชีวิต, อำนาจการจ่ายเงิน, การพัฒนาเครือข่ายบรอดแบนด์ (Broadband network), ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี การใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้คนรัสเซียหันไปบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 80 ของชาวรัสเซียที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Instagram, VKontakte (VK) และ Facebook สอดคล้องกับ Tylik (2018) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากชาวรัสเซีย 3 อันดับแรกคือ VKontakte, Instagram และ Facebook ในขณะที่ Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้รับความนิยมในประเทศรัสเซีย

คนรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ร้อยละ 73.3 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความรู้และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และชาวรัสเซียรุ่นใหม่มีแนวโน้มค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เที่ยวบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของชาวรัสเซียมาก คนรุ่นใหม่ชื่นชอบความสะดวกสบาย เปลี่ยนไปซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (OTA: Online travel agency) อาทิ Coral travel และ Annex tour แทนการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยตรงจากบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากราคาบนช่องทางออนไลน์ถูกกว่า และมีข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ จึงสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อของชาวรัสเซียในปัจจุบันกว่าร้อยละ 40 เชื่อถือข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าข้อมูลที่สื่อสารจากบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพียงร้อยละ 25 ณัฏฐ์ จารุวัฒน์ (2560) พบว่า กลุ่มวัยเยาว์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการเป็นผู้นำทางความคิด เพราะมีบทบาทสูงในการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มหัวก้าวหน้า กล้าทดลอง กล้าเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นผู้นำกระแส ตามติดกระแสสังคม ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ผู้นำทางความคิดควรคัดเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ (Expertise) และมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า นั้น ๆ จำนวนมากพอ (Followers) ผลการศึกษาพบว่า การเลือกผู้นำทางความคิดที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีรูปแบบวิถีชีวิตชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถนำมาใช้เป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคติดตาม Beauty Influencer อยู่แล้ว เมื่อเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Beauty Influencer และเลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, ชนชั้นทางสังคม, วัฒนธรรมใหญ่ และวัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ขึ้น เช่น บทความ, รูปภาพ และวีดิทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น มีผลต่อยอดผู้ติดตาม (Followers), การส่งต่อ (Share), การกดแสดงความชื่นชอบ (Like) และการกดติดตามอย่างต่อเนื่อง (Subscribe) รวมถึงการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด หรือเหตุการณ์พิเศษในโอกาสต่าง ๆ (Special event) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว, บรรยากาศของการท่องเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยว และวิถีชีวิตในชุมชน โดยเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี และก่อให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางความคิดนั้น จะใส่ใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพถ่าย อาทิ แสง สี ข้อความ รวมถึงภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ต่าง ๆ มีการออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infographic) ที่ใส่ใจในคุณภาพ มีเสียงที่ชัดเจนน่าฟัง มีการตัดต่อ และการดำเนินเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจชวนติดตาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย เพราะทำให้เห็นภาพบรรยากาศที่สวยงามเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนภาพยนตร์รัสเซียที่มำถ่ายทำในประเทศไทย ก็สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง The Island of the Unwanted และภาพยนตร์เรื่อง Senafon สอดคล้องกับแนวคิดของ Jonah Berger (2013) ซึ่งนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาบนโลกออนไลน์ ที่ทำให้ผู้เสพส่งต่ออย่างรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (Contagious) โดยผู้บริโภคจะบอกต่อเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Advocacy) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดีใน

สังคม, เนื้อหานั้นกระตุ้นหรือเชื่อมโยงกับสิ่งใกล้ตัว, เนื้อหานั้นกระทบกับอารมณ์ความรู้สึก, เนื้อหานั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมกำลังให้ความสนใจและส่งต่อ, เนื้อหานั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้อื่น และเนื้อหานั้นเป็นเรื่องเล่า อีกทั้งวรรณ บัญชาศรัทธ (2558) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา ควรใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในการเล่าเรื่องราว เพราะภาพหนึ่งภาพสามารถอธิบายแทนคำพูดได้หลายพันคำ อีกทั้งเนื้อหาควรมีความกระชับมากกว่าการอธิบายรายละเอียดเชิงวิชาการ และเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปควรเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น เรื่องราวใด ๆ ก็ตามที่มีการบอกต่อจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

การตลาดแบบผู้นำทางความคิด ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการเลือกผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงในวงกว้างแต่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้ไม่แตกต่างจากการสื่อสารด้วยสื่อสารมวลชน ในขณะที่การเลือกผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะผู้บริโภคที่ติดตามผู้นำทางความคิดดังกล่าวย่อมมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เทชคณา (2553) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคในยุค 4.0 มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะทำให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่สามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใด กอปรกับยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้สามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสินค้า ผู้สร้างข่าวสาร ผู้สนับสนุนตราสินค้า และผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนวิธีการตลาดไปสู่การให้ความสำคัญกับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น และ Bjurling & Ekastam (2018) ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด คือการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภพพรหมินทร์ วรรธมนวัฒน์ (2558) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อสร้างการรับรู้ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้หันมาให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้านำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Roberts (2017) ที่พบว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้การรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อจากตราสินค้า รวมทั้งผู้นำทางความคิดยังเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิด สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Perceived Authenticity and Trust in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24 years old in Ireland ของ Bruns (2018) ที่พบว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกต้องตรงตามความจริง สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไอร์แลนด์ โดยที่ผู้นำทางความคิดแต่ละรายจะต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไป เพราะผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ย่อมได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังพบว่าชาวไอร์แลนด์ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มากกว่าร้อยละ 50 ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการแนะนำจากผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisichkova and Othman (2017) ที่พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้นำทางความคิดที่ถ่ายทอดจากความเป็นจริง ควบคู่กับความชอบธรรมและความ

เชี่ยวชาญ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะยอมรับคำแนะนำของผู้นำทางความคิด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schapers (n.d.) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดที่สื่อสารผ่านบุคคลที่สามสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่สามจะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรมุ่งเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อาทิ Instagram, VKontake (VK) และ Facebook

2. ช่วงเวลาในการสื่อสาร ควรเลือกช่วงก่อนฤดูกาลท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย ประมาณเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนรัสเซียเป็นการเดินทางตามฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนเมษายน ซึ่งระยะเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยจะใช้เวลาค่อนข้างยาวนานประมาณ 8 ชั่วโมง และจะเป็นการท่องเที่ยวระยะยาวประมาณ 14- 17 วัน จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนออกเดินทาง รวมทั้งการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยควรนำเสนออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว ทันเวลา ตลอดจนควรปรับปรุงเนื้อหาที่น่าสนใจให้ทันสมัยเป็นปัจจุบัน

3. เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านผู้นำทางความคิดควรมีการออกแบบที่สวยงามดึงดูดผู้เสพ อาทิ เน้นภาพถ่ายที่คมชัดสวยงาม / วิดีทัศน์ที่มีภาพแสงสีสวยงาม น้ำเสียงชัดเจนชวนฟัง เป็นภาษารัสเซีย มีการตัดต่อภาพเสียงหรือเพลงที่กระตุ้นความสนใจ ถ้าเป็นคำบรรยายด้วยข้อความสั้น ๆ ควรใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม ไม่ซ้ำใครจนน่าเบื่อ ส่วนบทความควรเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งมีการออกแบบเรื่องราว (Storytelling design) ที่สนุกสนานชวนติดตาม เป็นต้น

4. การคัดเลือกผู้นำทางความคิด ควรเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยว อาทิ Travel Blogger

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอดดังนี้

1. ศึกษาอัตราการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

2. ศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการบอกต่อ โดยอาจลงลึกในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อาทิ Instagram, VKontake (VK), Facebook หรือสื่อวีดิทัศน์ เช่น YouTube หรือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น TikTok

3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้นำทางความคิดประเภท Micro influencer เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยอาจศึกษาเฉพาะเจาะจงในการท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผจญภัย เป็นต้น

4. การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) สำหรับให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยตรง เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลการท่องเที่ยวไทยมีน้อย และยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะที่เป็นภาษารัสเซีย ตลอดจนข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก https://mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2 (3), 1-18.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(1), 86-100.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอ็กซ์ ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(1), 14-30.
- เสรี วงษ์มณฑา และชอุษณ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- Berger, J. (2013). *Contagious : Why things catch on*. New York: Siman & Schuster inc.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campagin on Instragram*. Finland: Arcada University of Applied Sciences.
- Bjurling, L., & Ekastam, V. (2018). *Influencer Marketing's effect on brand perception: A consumer involvement perspective*. Sweden: Lund University.
- Bruns, I. (2018). *Perceived authenticity and trust in social media driven influencer marketing and their influence on intensions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. Ireland: Dublin Business School.
- East West Digital News. (2013). *Online Video in Russia from privacy to global integration*. Russia: East West Digital News.
- Jansen, L. (2018). *An exploratory study of how influencer marketing is used by beauty brands in Norway*. Norway: Nord University.
- Kotler, Kartajaya and Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to human spirit*. New York: John Wiley & Sons inc.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. Sweden: Mälardalen University.
- Messiaen, J. (2017). *How the opportunity threshold of Instragram influencer impacts consumer behavior: The Moderating role of purchase involvement*. Belgium: Ghent University.

- Pakwan, S. (2018). Influencer Marketing. Retrieved from <https://nextempire.co/stories/next-business/>.
- Robert, J. (2017). Reasons Influencer Marketing Boosts Brand Awareness. Retrieved from <https://vero-asean.com/influencer-marketing-boosts-brand-awareness/>.
- Schapers, R. (n.d.). The rise of influencer marketing. Netherlands: University of Amsterdam.
- Tourism Review News. (2017). Russian Outbound Tourism Finally Growing. Retrieved from <https://www.tourism-review.com/russian-outbound-tourism-increasing-news10292>.
- Tylik, V. (2018). Digital Marketing in Russia 2018. Russia: Russia Marketing and Advertising Agency.
- UNWTO & ETC. (2015). Understanding Russian Outbound Tourism: What the Russian Blogosphere is saying about Europe. Spain: the World Tourism Organization.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Marketing Mix Factors Influencing Toward an Attitude Passenger
on Servicing of Low Cost Airlines

สุภา จิรวัฒนานนท์¹

Supa Jirawattananon¹

Received September 24, 2020 & Retrieved December 4, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยอาศัยความสะดวกจากผู้โดยสารในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9398 ถึง 0.9809 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.93$) อันดับแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตรภัณฑ์เท่ากับกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$) สุดท้ายคือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.97$) อันดับแรกคือ การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) สุดท้ายคือ การสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยภาพรวมในระดับมากคือ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับแรกคือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.91$) สุดท้ายคือ การบริการ ($\bar{X} = 3.88$) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.439* ($DE=0.439^*$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสยามเทคโนโลยี

E-mail : supaj@siamtechno.ac.th Tel.086-9775954

Abstract

This research aimed to investigate marketing mix factors influencing toward an attitude of passenger on servicing of low cost airlines. This research is quantitative by convenience sampling and sampling groups are composed of 400 samples of passengers at Donmuang airport in Bangkok. Data collected by using a questionnaire and analyzed using descriptive the reliability between 0.9398 to 0.9809 with inferential statistics and the structural equation model (SEM). The result showed that the most of passengers were male between 21-30 years old married having bachelor degree employing in a company with the income between 20,001-30,000 baht. According to the most level overall of sampling groups relating to the marketing mix factors ($\bar{X}$ =3.93). At firstly, channel of distribution ($\bar{X}$ =4.06) the second, marketing promotion ($\bar{X}$ =3.99) price ($\bar{X}$ =3.98) service staff ($\bar{X}$ =3.91) product as same as process ($\bar{X}$ =3.89) and the last, physical characteristics ($\bar{X}$ =3.81) the behavior of the sample group had a high level of opinions overall ($\bar{X}$ =3.97) the first was decision ($\bar{X}$ =4.03) followed by demand ($\bar{X}$ =3.99) and the last was communication ($\bar{X}$ =3.90). The sample group had attitude overall, at a high level ($\bar{X}$ =3.95). The first was satisfaction ($\bar{X}$ =4.05) followed by the quality of service ($\bar{X}$ =3.91) and the last was the service ($\bar{X}$ =3.88) and the findings reveal that marketing mix factors are directly and path coefficient as 0.439* (DE=0.439*) significantly 0.05 (P<0.05).

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Services, Low Cost Airlines

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีทำให้การคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากอันส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ซึ่งประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น (สุธี ไชวศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย, 2548) ด้วยระบบการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการให้บริการหลายช่องทาง เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกเส้นทางในการเดินทางตามความต้องการซึ่งส่งผลให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม การคมนาคมขนส่งทางอากาศนับว่า ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง เนื่องจากรวดเร็ว ปลอดภัยอันส่งผลให้ผู้ประกอบการกิจการขนส่งทางอากาศภายในประเทศแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อต้องการให้มีลูกค้ามาใช้บริการซึ่งในอดีตมีเพียงสายการบินไทยเป็นสายการบินภายในประเทศได้มีการผูกขาดด้านการบินในประเทศ ต่อมาได้มีสายการบินต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเป็นจำนวนมาก เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายการบินที่มีรูปแบบการบริหารจัดการด้านกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านการบริการของสายการบินให้ลดน้อยลงเพื่อสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วยลดการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไปเป็นการมุ่งเน้นทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมากๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2552) ซึ่งการขนส่งและการเดินทางทางอากาศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอันส่งผลให้การขนส่งสินค้า และการเดินทางเพื่อส่วนตัว หรือทางธุรกิจก่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาทำให้การแข่งขันของสายการบินใน

ปัจจุบันมีอยู่สูง (Chareonsettasilp and Wu, 2013) ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากอันเป็นผลประโยชน์โดยรวมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอันก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการขนส่งทางอากาศมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างมากและด้วยความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินอยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคให้การต้อนรับการให้บริการเที่ยวบินราคาถูกในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (กรรณภัทร กันแก้ว, 2555)

ในขณะเดียวกัน ตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างสูงและรุนแรงขึ้นซึ่งแต่ละสายการบินมุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์โดยมีการปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ อันจะสร้างความพึงพอใจ การบริการและให้มีคุณภาพมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอันก่อให้เกิดให้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาดตลอดจนการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้โดยสารในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการและสามารถนำไปปฏิบัติจัดการให้เกิดคุณภาพในการให้บริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

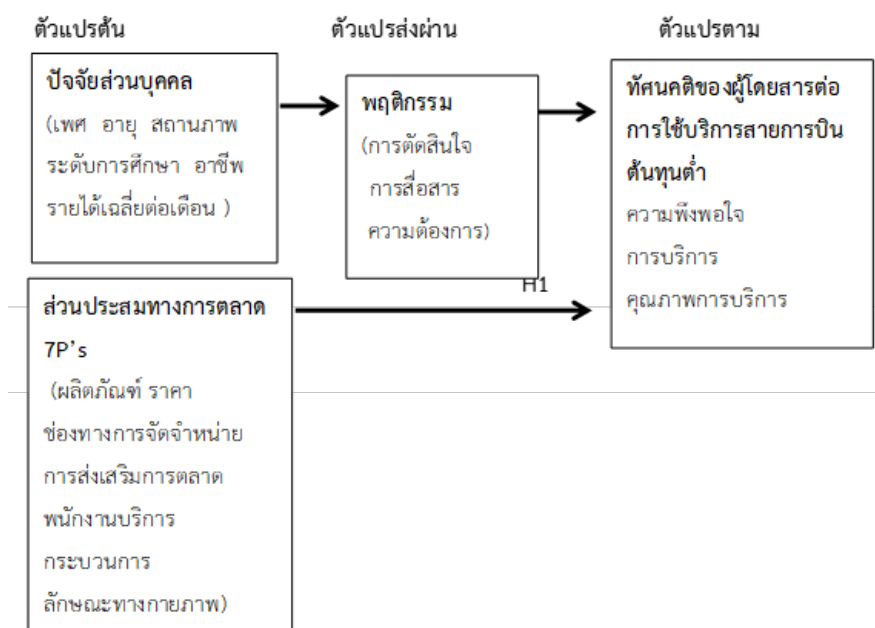
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

บทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein & Ajzen (1975) ว่าความคิดเห็นมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's หมายถึงการกำหนดทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์การสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1997) และอิทธิต นวัตกรรม ณ อยุธยา (2547) และ Millet (1954) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการบริการเป็นที่พึงพอใจโดยมีตัวชี้วัดด้านการบริการและคุณภาพการบริการจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้นำมาเพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดและสมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ บริเวณภายในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นต้น
3. ด้านเนื้อหา ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรม (การตัดสินใจ การสื่อสาร ความต้องการ) และทัศนคติ (ความพึงพอใจ การบริการ คุณภาพการบริการ)
4. ด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – มิถุนายน 2562

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัย (Research Design) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Design) โดยใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive) ด้วยการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเพื่อสร้างกรอบแนวคิด การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และหาผลสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Sampling) ถือเอาความสะดวก หรือง่ายต่อการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเป็น สำคัญและในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) จึงใช้สูตรคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานันท์, 2554) จะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และกรอบแนวคิด เป็นแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert scale)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.9398 ถึง 0.9809

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างและทดสอบเครื่องมือคือ แบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2) การนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบด้วยการอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาของการได้รับแบบสอบถาม การส่งและรับแบบสอบถามเริ่มเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2562 ด้วยการลงพื้นที่ด้วยตัวเองในการส่ง-รับแบบสอบถามคืนภายในเวลา 4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับการเรียบเรียงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรม และทัศนคติของผู้โดยสาร ตามตารางที่ 1, ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.59	มาก
ราคา	3.98	0.62	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.68	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.99	0.64	มาก
พนักงานบริการ	3.91	0.61	มาก
กระบวนการ	3.89	0.63	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.65	มาก
ภาพรวม	3.93	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.52) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม

(n=400)

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การสื่อสาร	3.90	0.73	มาก
ความต้องการ	3.99	0.67	มาก
การตัดสินใจ	4.03	0.81	มาก
ภาพรวม	3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.51) โดยมีระดับความคิดเห็นมากในด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) และการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้โดยสาร

(n=400)

ทัศนคติของผู้โดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การบริการ	3.88	0.66	มาก
คุณภาพการบริการ	3.91	0.62	มาก
ความพึงพอใจ	4.05	0.69	มาก
ภาพรวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.58) โดยความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.91$) และการบริการ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไวด์จำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.427* ถึง 0.716* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) พฤติกรรมในด้านการสื่อสาร ความต้องการ การตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ไวด์จำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.503* ถึง 0.665* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทัศนคติของผู้โดยสารในด้านการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไวด์จำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.554* ถึง 0.627* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไวด์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้โดยสาร ต่างมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

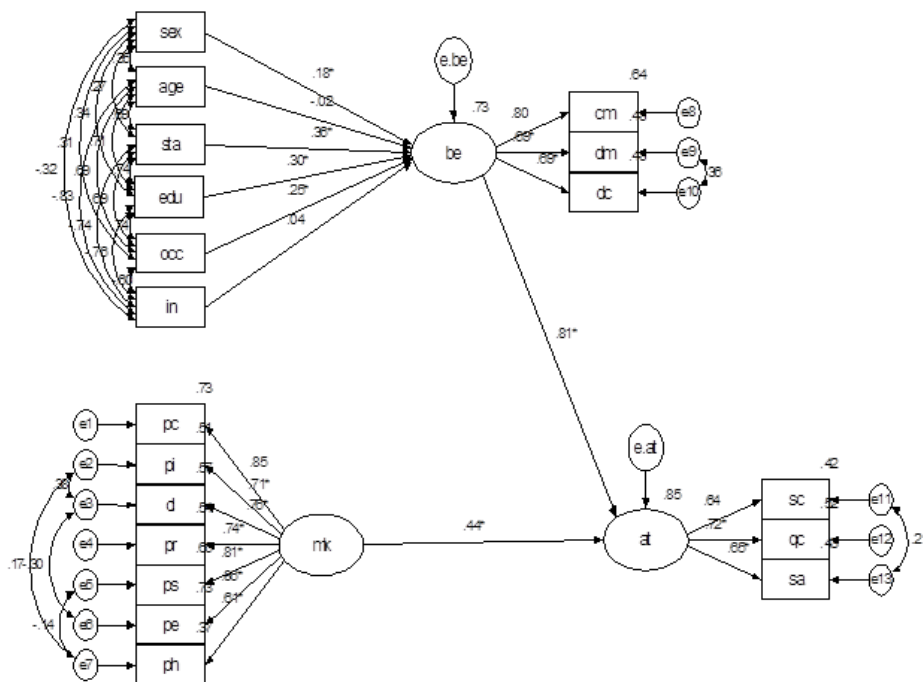
จากผลที่ได้ดังกล่าวข้างต้นพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้างดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.44*)

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.439* (DE=0.439*) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวข้องได้กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ภูมิธนา และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและ



ภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis :SEM)

ลักษณะทางกายภาพ และธีรภิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ สิริวงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยเรียงจากระดับมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) และการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) และด้านทัศนคติระดับมากในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.91$) และการบริการ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา พนักงานบริการ ผลិតภัณฑ์และกระบวนการเท่านั้น และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากในการตัดสินใจ ความต้องการและการสื่อสาร ตามลำดับ และทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และการบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.168 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดังนั้นกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.937, AGFI = 0.915, NFI = 0.907, IFI = 0.924, CFI = 0.923 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.049 และ RMSEA = 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การส่งเสริมการตลาด 3) ราคา 4) พนักงานบริการ 5) ผลิตภัณฑ์เท่ากับกระบวนการ และสุดท้ายคือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า ทุก ๆ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากและส่งผลต่อทางตรงเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับทัศนคติของผู้โดยสารในการตัดสินใจต่อการเดินทางในการเลือกซื้อตั๋วโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละบุคคลด้วยการสื่อสารเป็นหลักการอันสำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการบริการอย่างมีคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบิน อันก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการด้วย โดยเฉพาะการกลับมาใช้บริการอย่างซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสายการบินได้เรียนรู้จากพฤติกรรม หรือการกระทำของแต่ละคนและด้วยทัศนคติในด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการ ว่าการเดินทาง

โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีการตอบสนองความต้องการในการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัย สะดวกสบายมากกว่าการคมนาคมในการเดินทางด้วยวิธีการต่างๆ หรือประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง หรืออาจมีผู้อื่นมาช่วยในการพิจารณาด้านราคา ผลลัพธ์ ในการเดินทางประกอบกับการจองที่นั่ง หรือการติดต่อซื้อตั๋วโดยสารซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางด้วยกัน คือการจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ภายในบริเวณสนามบินก่อนเดินทาง หรือทางออนไลน์ หรือตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยอาจจะมีช่วงเวลาที่แต่ละสายการบินต้นทุนต่ำจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีโปรโมชั่นการลดราคา มีของสมนาคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยวจะส่งผลให้ราคาตั๋วถูกลงมากกว่าปกติ ส่วนการเดินทางของผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกและตัดสินใจได้ตามต้องการในช่วงเวลาที่ได้ถูกกำหนดมา อาจเป็นในช่วงระยะเวลาภายใน 1 เดือนจากที่ได้ทำการจองไว้และชำระเงินแล้วด้วยคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารได้เลือกและตัดสินใจไว้แล้วจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารและสิ่งสำคัญที่สุดคือ การที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือด้วยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยความสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาชื่อเสียงความมีมาตรฐานในการให้บริการเพื่อคุณภาพที่ดี 2) ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้คงที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย หรือปรับราคาให้สูงขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงช่องทางต่างๆ ให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้โดยสารจะได้รับข่าวสารมีความถูกต้องและชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารราคาหรือรายการต่างๆ ให้ผู้โดยสารรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และทันทีเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการ 5) ด้านพนักงานบริการ ควรจัดการฝึกอบรมด้านทักษะ และเทคนิคการบริการอยู่เสมอ 6) ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและสะดวกสบาย 7) ความมีมาตรฐานในการจัดสวัสดิการต่างๆ ภายในห้องโดยสารอย่างเพียงพอ และทันสมัยเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยด้วยกัน หรือระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยกับสายการบินต้นทุนต่ำของต่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากประเทศอื่นๆ ที่เข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันภายในประเทศไทย ในขณะเดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำของไทยมีเพิ่มขึ้นตามมาด้วย กล่าวคือ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกัน หรือด้านการบริการต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. งานวิจัยวิทยาลัการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (In English).
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขต จังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 วันเสาร์ที่ 9

- กรกฎาคม 2559 หน้า 1191-1199 (In English).
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และAMOS. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๓ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิส เนสอาร์แอนด์. (In English).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (In English).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. (In English).
- พสุ เดชะรินทร์. (2554). แนวคิดการบริหาร. ผู้จัดการ ๓๖๐ องศา รายสัปดาห์. D5. (In English).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลี่ยงเชียง. (In English).
- สุธี ไ้วศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางบินหาดใหญ่-กรุงเทพและกรุงเทพ-หาดใหญ่. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ. (In English).
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์. (In English).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. (In English).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดคใหม่. (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (In English).
- Charoensettasilp S. and Wu C. (2013). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low Cost Airlines. American Journal of Industrial and Business Management 3, 178-184.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. London: Addison – Wesley Publishing Co.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control. (๙th ed.). New Jersey: a Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing management. The Millennium Edition: Northwestern University.
- Millet D. (1945). Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. Dissertation Abstract International. 47(7) 2 2 6 1 - A .1984

Translated Thai References

- Kunkaew, Kannapat. (2012). Expectations and satisfaction of passengers with airline services: Case study of full service airlines in Thailand. International College of Aviation Research, Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai).
- Sriritipradit, Jittiya and Siriwong, Pitak. (2016). Factors of marketing mix affecting deciding to use servicing domestic low-cost airline in the region Ubon Ratchathani Province of Nok Air passengers. The National Academic Conference of Phetchaburi Rajabhat Research for the Land of Thailand for sustainable No.6th, Saturday 9 July 2016, pages 1191-1199. (in Thai).

- Silpjaru, Thanin. (2012). Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS. (13th edition). Bangkok: Business R&D Partnership. (in Thai).
- Nawaratana Na Ayudhaya, Teerakit. (2004). Marketing for Services Concept and Strategy. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Sri Sa-at, Boonchom. (1992). Basic Research. Bangkok: Suwiriyan. (in Thai).
- Decharin, Pasu. (2009). Management concept. Manager 360 degrees weekly-D5. (in Thai).
- Prasitratthasin, Suchart. (2008). Research Methods in social science. Bangkok: Liangchiang. (in Thai).
- Ngowsiri, Sutee, Boripunt, Wannaporn and Noknoi, Chetsad. (2005). Behavior and Satisfaction of Low Cost Domestic Airlines Passengers: A Case Study of Hat Yai – Bangkok and Bangkok – Hat Yat Route. Economics and Business Administration Faculty, Thaksin University. (In Thai).
- Angsuchot, Suphamas, Wichitwanna, Somthawin and Pinyopanuwat, Ratchanikool. (2011). Statistics Analysis of Social and Behavioral Science Research: Techniques for Using LISREL Program. (3rd Edition). Bangkok: Charoendeemundkong Printing. (in Thai).
- Serirat, Siriwan. (1995). Consumer Behavior. Bangkok: Thai Wattanapanich. (in Thai).
- Serirat, Siriwan, Laksitanon, Prin and Serirat, Suporn. (2009). Modern Marketing Management. (issue update 2009). Bangkok: Thammasarn. (in Thai).

แนวคิดการพัฒนาจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ

Concept of Entrepreneurial Mindset Development

นารา กิตติเมธิกุล¹

Nara Kittimetheekul¹

Received October 18, 2020 & Retrieved December 4, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

ความเป็นผู้ประกอบการคือลักษณะของคนในทุกองค์กรต้องการ ซึ่งความหมายของผู้ประกอบการมีความหมายกว้างกว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จัดการทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ขึ้นแก่องค์กร ความเป็นผู้ประกอบการนั้นหากพิจารณาให้ลึกซึ้งลงไปถึงกระบวนการความคิด พบว่ามีลักษณะบางอย่างที่มีความพิเศษคือที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของตัวแบบจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ ตัวแบบมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ การตั้งเป้าหมาย การเห็นโอกาส การจัดการความเสี่ยง การกระจายและการเข้าถึงทรัพยากร นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ การมีความคิดเชิงบวก ลักษณะทั้ง 7 ประการนี้ ไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองแต่กลับต้องฝึกฝนด้วยการสร้างนิสัยที่เหมาะสมในระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองก็สามารถมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการได้ จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการคือพื้นฐานของการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนภายในให้มีการเสริมสร้างสมรรถนะหลักในการเป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จ ดังนั้นในการออกแบบการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งในรูปแบบของการพัฒนาตนเองหรือการพัฒนาจากสถาบันต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน การพัฒนาจึงต้องเริ่มต้นด้วยการใช้กรอบตัวแบบในการนำเสนอครั้งนี้เป็นพื้นฐานก่อนการเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กลายเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการพัฒนาทุนมนุษย์ต้องอาศัยความพยายาม ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และระยะเวลา หากขาดแรงขับเคลื่อนจากภายในแล้วโอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้อย่างขึ้น

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการ, ความคิด, จิตวิทยา, การพัฒนาตนเอง, ธุรกิจ

¹ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นจอย เลิร์นนิ่ง พีเพิล จำกัด

¹ Managing Director, Njoy Learning People Co., LTD

E-mail : dr.naraki@gmail.com

Abstract

Entrepreneurship is one of people characteristics of people that every organization needs. The meaning of entrepreneurship is wider than business owners, because entrepreneurs mean to any person who manages various resources to help the organization. Consideration of the Entrepreneurship thought process, it has been found some of the unique characteristics are those that are presented in the form of an entrepreneurial mindset model. The model had seven elements: goal identification, opportunity recognition, risk management, resource allocation and assessment, innovation and creativity, leadership, and optimism. These seven traits cannot come on their own, but they have to be practiced by creating the right habits for a while until those who want to improve themselves can have an entrepreneurial mindset. The entrepreneurial mindset is fundamental to human capital development as an internal drive for strengthening the core competencies to be successful in entrepreneurship. In the design of human capital development, therefore, either in the form of self-development or various institutions. Both in the public and private sectors, development must begin with the framework of this presented model as a basis before building skills and knowledge to become a successful entrepreneur. Due to the development of human capital requires effort, determination, determination, and timing, without internal forces, the chances of success become more difficult.

Keywords: entrepreneurship, mindset, psychology, self-development, business

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การเป็นผู้ประกอบการ เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่ต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ (ราชกิจจานุเบกษา, 13 ตุลาคม 2561) หรือแม้แต่ในที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2012) ยังได้มีการให้ความสำคัญในการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคลในประเทศต่างๆ ซึ่งมีการกำหนดเป็นกรอบการทำงานในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลที่มุ่งแสวงหาโอกาสในตลาด การจัดการทรัพยากร และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผู้ประกอบการเป็นผู้ขับเคลื่อนการผลิตด้วยการเต็มใจเข้าไปรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านแนวคิดใหม่ กระบวนการนวัตกรรม และการลงทุน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีการเติบโตไปข้างหน้า (Audretsch, Keilbach, & Lehmann, 2006) จึงทำให้มีความจำเป็นในการศึกษารูปแบบการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ (Tomaa, Grigore, & Marinescu, 2014) ซึ่งในการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นระดับปัจเจกชนนั้น ตั้งมีการพัฒนาที่ระบบความคิดหรือชุดความคิด (Mindset) ที่มีความพร้อมเป็นผู้ประกอบการ

เพื่อให้การพัฒนาผู้ประกอบการมีแนวทางที่ชัดเจนจากจุดเริ่มต้นด้วยชุดความคิดก่อนการสร้างองค์ความรู้และทักษะด้านการประกอบการต่างๆ นั้น แนวคิดการพัฒนาจิตวิญญาณผู้ประกอบการจึงเป็นกรอบการสร้างระบบความคิดของคนที่ต้องการสร้างความเป็นผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในการเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ และ

นำไปสู่การพัฒนาตนเองให้กลายเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสร้างแรงขับเคลื่อนภายในทางด้านจิตวิทยาที่เหมาะสมของคนทุกช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและหรือว่าต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นผู้ประกอบการในอนาคต

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาหรือชุดความคิด

ชุดความคิดหรือจิตวิทยาทางความคิด (mindset) หมายถึง ความคิดของปัจเจกชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในรูปของทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม ชุดความคิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ชุดความคิดแบบคงตัว (fixed mindset) หมายถึงความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและพรสวรรค์ของตนเองในสิ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ในส่วนที่ 2 เป็นชุดความคิดแบบเติบโต (growth mindset) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในอนาคต (Dweck, Mindset: The New Psychology of Success, 2006) ดังนั้น ชุดความคิดหรือจิตวิทยาทางความคิด จึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางจิตวิทยา (cognitive psychology) ของมนุษย์ ซึ่งเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมที่สร้างสารสนเทศจำนวนมาก ที่องค์ประกอบของความคิดดังนี้ (Gupta & Govindarajan, 2002)

เป็นกระบวนการที่ผ่านการซึมซับข้อมูลที่ระดับบุคคลได้รับ แต่ความสามารถของข้อมูลนั้นมีความสามารถในการซึมซับข้อมูล ข้อมูลที่สามารถซึมซับได้แล้วนั้น ต้องผ่านกระบวนการกรองข้อมูลด้วยอคติส่วนบุคคล เพื่อเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือต้องการ ข้อมูลที่รับเข้าไปในตัวบุคคล จะถูกนำไปประมวลผลร่วมกับประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่ในความคิดของมนุษย์ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางความคิดออกมาใหม่เป็นชุดความคิด กล่าวโดยสรุปชุดความคิดคือ ความคิดที่เกิดจากกระบวนการภายนอกและภายในของมนุษย์หลายๆ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เป็นลักษณะของปัจเจก หรือกลุ่มคน ที่เป็นผู้สร้างองค์กรใหม่ หรือปรับปรุงการทำงานใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Onuoha, 2007) หรือการเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการภายในของมนุษย์เพื่อการสร้างประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ และคุณค่า ธุรกิจ ด้วยการกำหนดความเป็นตัวตน การประเมินคุณค่า การแสวงหาโอกาส ความคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการแปลความหมาย (Majid & Koe, 2012)

Ardichvili, Cardozo, and Ray (2003) ได้ให้ความสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการคือบุคลิกของบุคคลที่มุ่งแสวงหาการพัฒนาโอกาส ไม่ใช่การแสวงหาโอกาส และการพัฒนาโอกาสนั้นเป็นกระบวนการจากรับรู้โอกาส (recognition) การสร้างโอกาส (create) การพัฒนาโอกาส (opportunity development) จนกลายมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ (Harms, Schulz, Kraus, & Fink, 2009) นอกจากเรื่องการแสวงหาโอกาสแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นของการเป็นผู้ประกอบการคือ การกำหนดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง การสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ (Venkataraman, 2002)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ คือ ลักษณะของบุคคล หรือกลุ่ม ที่มุ่งเน้นในการกำหนดเป้าหมาย (identity) การแสวงหาโอกาส (opportunity seeking) การสร้างสรรค์และนวัตกรรม (creativity and innovation) การจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (risk and uncertainty) และการจัดการทรัพยากร (resource allocation) ในการเป็นผู้ประกอบการ ยังมีความหมายเชิงแคบลงไปอีก คือการเป็นผู้ตั้งธุรกิจใหม่ (business start-up) ในรูปแบบที่สร้างกระบวนการหรือกระแสใหม่ในสังคม ตลอดจนการหา

แหล่งเงินทุนเพื่อการดำเนินการธุรกิจ (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ

ในแนวคิดของจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial mindset) ได้มีการพัฒนาแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากความคิดโดยมีการกำหนดไว้ 5 กลุ่มความคิดคือ 1) ความคิดเห็นการหาโอกาส (the opportunity recognizing mind) 2) ความคิดแห่งการออกแบบ (the designing mind) 3) ความคิดในการจัดการความเสี่ยง (the risk managing mind) 4) ความคิดที่ยืดหยุ่น (the resilient mind) และ 5) ความคิดให้ได้ผลที่ตั้งใจ (the effectuating mind) (Duening, 2010) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาอีกหลายครั้งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การศึกษาเหล่านั้น เป็นการอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของการเป็นผู้ประกอบการ หรือ จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 5 กลุ่ม (Dehghanzadeh, et al., 2016) คือ การยอมรับความเสี่ยง (take risk) การควบคุมสิ่งที่มีอยู่ (Locus of Content) การมีความต้องการสู่ความสำเร็จ (need for achievement) ความเป็นนักนวัตกรรม (innovativeness) และ การทนทานต่อความเคลือบแคลงสงสัย (Torrance to ambiguity)

ในขณะที่การจัดกลุ่มลักษณะของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ยังมีได้อีกหลายลักษณะ จากนักวิจัยอีกหลายท่านเช่น Rekha, Ramesh, and Bharathi (2014) ได้มีการแบ่งกลุ่มการศึกษาไว้คือ การความสามารถรับความเสี่ยง (risk taking ability) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (learning from experience) ความสามารถทางนวัตกรรม (innovating ability) และทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) และ Ireland, Hitt, and Sirmon (2003) ได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการว่าคือ การเติบโตของความคิดเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความยืดหยุ่น การสร้างสรรค์ การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและการหาวิธีนวัตกรรมทดแทนอย่างต่อเนื่อง

จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการยังสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความฉลาดทางอารมณ์ (emotional quotient: EQ) ได้ โดย Aboobaker, Rashmi, and Wilson (2015) ได้แบ่งประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาทางอารมณ์คือ ความต้องการของตนเอง (passion) ความศรัทธาในตนเองและคำสัญญาต่อตนเอง (faith and commitment) ความทนทานต่อความเสี่ยง (risk torrance) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) ภาวะผู้นำ (leadership) ความมุ่งมั่น (drive determination) และพลังงานในการใช้ชีวิต (energy) จะเห็นได้ว่าลักษณะต่างๆ ของจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นการสร้างทัศนคติที่เสริมสร้างศักยภาพ (competency) ของตนเอง

การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถแบ่งระดับการพัฒนามนุษย์ได้หลายระดับดังการนำเสนอของ Luthans, Luthans, and Luthans (2004) แบ่งการพัฒนาทุนไว้ 4 ระดับคือ 1) ทุนทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิม (traditional economic capital) หมายถึง เงินทุน และสินทรัพย์ที่จับต้องได้ 2) ทุนมนุษย์ (human capital) คือ ประสบการณ์ การศึกษา ทักษะ ความรู้ และแนวคิดคิด 3) ทุนทางสังคม (social capital) ความสัมพันธ์ เครือข่าย และเพื่อน และ 4) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (positive psychology capital) หมายถึง ความมั่นใจ (confidence) ความหวัง (hope) การมองโลกในแง่ดี (optimism) และ ความยืดหยุ่น (resilience) ทั้งนี้ ได้มีการขยายความเพิ่มเติมไว้ว่า ความมั่นใจ คือการรับรู้ในความสามารถของตนเอง สามารถประเมินตนเองได้มีความสามารถในระดับใด (self-efficacy) ความมั่นใจ เป็นความสามารถในการรวบรวมแรงจูงใจ การระลึกได้ถึงแหล่งของทรัพยากร หรือความต้องการในการกระทำเพื่อความสำเร็จในแต่ละบริบท ซึ่งเป็นความสามารถนี้สามารถพัฒนาได้

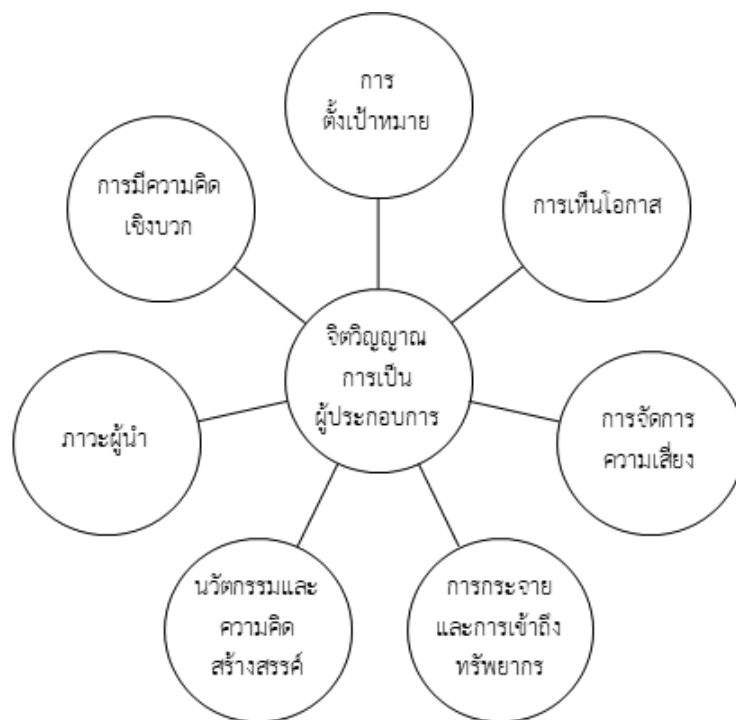
ความหวัง เป็นรูปแบบหนึ่งของความรู้สึกของคนเชิงบวกที่มีต่อความสำเร็จใน 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นเป้าหมาย และส่วนที่เส้นทางเดินสู่เป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากความหวังเป็นความรู้สึก จึงมีความแตกต่างกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยทางด้านความสามารถของคน จึงถือว่าเป็นเรื่องยากในการกำหนดรูปแบบของความรู้สึกที่ชัดเจน

การมองโลกในแง่ดี เป็นรูปแบบของคุณลักษณะมนุษย์ที่มีความใกล้เคียงกับภาพรวมของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก หรือเรียกได้ว่า เป็นลักษณะที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมองโลกในแง่ดี คือ ลักษณะของคนที่ยกย่องสิ่งดี ๆ กับสิ่งแย่ ๆ ออกจากกัน โดยเชื่อมั่นว่า สิ่งแย่ ๆ เป็นเพียงเหตุการณ์ชั่วคราวที่เกิดขึ้นเท่านั้น และเชื่อมั่นว่า สิ่งดี ๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการถาวร

ความยืดหยุ่น หมายถึงความสามารถในการฟื้นฟูดจิตใจของตนเองจากเหตุการณ์ความทุกข์ร้อนหรือปัญหาของตนเอง ให้กลับมาอยู่ในสภาพปกติ (bounce back) การเกิดความยืดหยุ่นในชีวิตเกิดมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ การยอมรับความจริง การเชื่อมั่นอย่างลึกซึ้งซึ่งชีวิตมีคุณค่า และ ความสามารถในการปรับตัวกับเหตุการณ์ที่ไม่เคยประสบมาก่อน

องค์ประกอบของการจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับสังคมยุคใหม่

จากแนวคิดด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการและการเสริมสร้างศักยภาพของบุคคลเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สูงขึ้นนั้น สามารถสรุปตัวแบบจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับสังคมยุคใหม่ (entrepreneurial mindset model) ที่มีองค์ประกอบได้ 7 ประการคือ การตั้งเป้าหมาย (goal identification) การเห็นโอกาส (opportunity recognition) การจัดการความเสี่ยง (risk management) การกระจายและการเข้าถึงทรัพยากร (resource allocation and assessment) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (innovation and creativity) ภาวะผู้นำ (leadership) การมีความคิดเชิงบวก (optimism) ดังแสดงได้ดังภาพที่ 1 พร้อมทั้งอธิบายในรายละเอียดต่อไป



ภาพ 1 ตัวแบบจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ

การตั้งเป้าหมาย

การตั้งเป้าหมาย ของบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ เป้าหมายในระยะสั้น (Goal) และแรงปรารถนาในความหมายของชีวิต (Passion) ซึ่งแรงปรารถนาเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาในมนุษย์ต่อความตั้งใจในการแสดงออกที่มีระยะเวลายาวนาน (Csikszentmihalyi & Csikszentmihaly, 1990) ซึ่งแรงปรารถนานั้น เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ เพราะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนในการเป็นผู้ประกอบการ ยิ่งกล่าวได้อีกว่า เป็นความรู้สึกที่รู้ตัวเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแรงกล้าจนกลายเป็นการตอบสนองความรู้สึกนั้นออกมาอย่างต่อเนื่อง (Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009) การทำงานของการตั้งเป้าที่เป็นประเภทของแรงปรารถนา เป็นแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากความตั้งใจของคนที่มีความเป็นผู้ประกอบการจนนำไปสู่การลงมือปฏิบัติในที่สุด (Fellnhofer, 2017)

การเห็นโอกาส

การเห็นโอกาส ในแนวความคิดแบบดั้งเดิมเป็นความสามารถของบุคคลที่การทราบถึงความต้องการของตลาด (market need) ในขณะที่มีความได้เปรียบและปรับให้ตรงต่อความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น โอกาสจึงมีความหมายถึงสถานการณ์ที่สร้างแนวคิดใหม่ๆ ในการผสมผสานทรัพยากรเพื่อการค้าได้มาซึ่งประโยชน์หรือกำไร (Kirzner, 1997; Shane, 2003) โอกาสสำหรับผู้ประกอบการผ่านกระบวนการการระลึก (Recognition) ปัจจัยต่างๆ ซึ่ง Berglund (2007) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกิดโอกาสของผู้ประกอบการเอาไว้ 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 การใช้ประโยชน์ขององค์ความรู้ (exploiting knowledge) เป็นปัจจัยพื้นฐานของการเห็นโอกาสของผู้ประกอบการ การทำงานของความรู้เปรียบเสมือนข้อมูลและการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในบุคคลมาใช้ในแต่ละสถานการณ์ ปัจจัยที่ 2 การเติมเต็มช่องว่าง (filling the gap) หมายถึงความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าให้กับคนอื่น ตลาด หรือสังคม ด้วยความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ 3 โอกาสในแต่ช่วงเวลา (opportunity in timing) หมายถึงการรับรู้ถึงความพร้อมของโอกาส เพราะโอกาสจะสามารถสร้างคุณค่าได้ต้องมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน (mutuality) ปัจจัยที่ 4 การแสดงออกของบริบทในยุคสมัย (enacting the zeitgeist) หมายถึงการเข้าใจ การรับรู้ว่าการกระแสของสังคม หรือกระแสของโลกนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ปัจจัยที่ 5 ความมั่นคงเป็นกลยุทธ์ (stability as strategy) หมายถึงมีความชัดเจนในตัวเองในความเป็นตัวตน เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ต้องยังสามารถรับรู้ถึงความต้องการของตนเองได้ ปัจจัยที่ 6 รู้ลำดับก่อนหลัง (sequential entry process) หมายถึงการรู้ถึงวิธีการในการพัฒนาและขยายของงาน หรือตำแหน่ง หรือกลยุทธ์ของตนเองเพื่อให้ได้เป็นไปตามต้องการ

การจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยง ในด้านมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว การจัดการความเสี่ยงเริ่มต้นด้วยการที่มีทัศนคติเชิงบวกกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว และเชื่อมั่นว่าสามารถแก้ไขเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (Shadbolt & Olubode-Awosola, 2016) ซึ่งการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการนั้น มีความสัมพันธ์กับการมองโลกในแง่ดี จึงทำให้กล้าที่จะดำเนินการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Macko & Tyszka, 2009) ในการจัดการความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการมีกระบวนการเริ่มจากการใช้ความสามารถในการแสวงหาโอกาส แบ่งออกเป็นได้ 3 ขั้นตอนคือ การเห็นโอกาส (opportunity recognition) การค้นพบโอกาส (opportunity discovery) และการสร้างโอกาส (opportunity creation) จากนั้นจึงใช้โอกาสในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ที่ได้จากเชิงลบเป็นเชิงบวก ทั้งนี้ การจัดการความเสี่ยงจะต้องใช้กระบวนการคิดเชิงเหตุผลประกอบการการใช้ประโยชน์ของโอกาส (Miller, 2007)

การกระจายและการเข้าถึงทรัพยากร

การกระจายและการเข้าถึงทรัพยากร เป็นการจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ให้เกิดความสอดคล้องกับค่าเสียโอกาส ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (Levinthal, 2017) ระดับของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับประสิทธิภาพของการกระจายทรัพยากร (He, Li, & Vinig, 2010) ในขณะที่ Barney (1991) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรไว้ว่า เป็นอะไรก็ได้ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำไปสู่การปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ขององค์กร หรือสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ได้ เช่น ทรัพยากรบุคคล ความสามารถต่างๆ ขององค์กร กระบวนการ ลักษณะขององค์กร ข้อมูล หรือความรู้ เป็นต้น

นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์คือการสร้างสิ่งใหม่โดยการผสมผสานสิ่งเดิมที่มีอยู่ด้วยวิธีการใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์จึงมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ มีความเป็นต้นฉบับ ไม่ซ้ำใคร (originality) มีประโยชน์ (useful) ใช้งานได้จริง (put to some use) (Glover, Ronning, & Reynolds, 1989) นวัตกรรม เป็นเหมือนผลลัพธ์ และกระบวนการใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (West & Farr, 1990) ทั้ง 2 สิ่งนี้จึงมีความสำคัญอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้ชัดว่า ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าและสามารถใช้ประโยชน์ได้ ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมคือผลแห่งการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์และองค์กรให้มีความเหมาะสมกับสถานะการที่เปลี่ยนแปลงไป (Reddy & Reddy.S., 2014) การสร้างนวัตกรรม มีกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน คือ 1) การสร้างโอกาสแห่งความคิด 2) นำโอกาสแห่งความคิดมาสร้างเป็นความคิดใหม่ 3) เลือกความคิดใหม่ที่ตอบสนองความต้องการ 4) สร้างความคิดเป็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม และ 5) พัฒนาผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง (Holzmann & Golan, 2016)

ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ หมายถึงความสามารถของบุคคลในการมีอิทธิพลต่อความตติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนอื่น (Mills, 2005) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการนำผู้อื่นให้ดำเนินการตามแผนหรือวิธีการได้ได้ออกแบบไว้เพื่อการสร้างผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้ ภาวะผู้นำกับผู้นำมีความแตกต่างกัน ผู้นำหมายถึง ตำแหน่งของบุคคลที่ได้กำหนดบทบาท และหน้าที่ในการชี้นำทิศทางขององค์กร กลุ่ม หรือทีม ผ่านอำนาจ (authority) ที่ได้รับมาในการสั่งการเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotter, 2001) การที่องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ต้องมีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นผู้นำสูงควบคู่กัน จึงทำให้ ผู้นำโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำอยู่ในตัวเองอยู่แล้ว (Toor & Ofori, 2008) ผู้ประกอบการต้องแสดงบทบาทของการเป็นผู้นำ และสร้างภาวะผู้นำด้วยเทคนิค LEADERSHIP ตามที่ Surji (2015) ได้เสนอไว้คือ การเป็นผู้ฟังที่ดี (listening) การเป็นผู้กระตือรือร้น (enthusiasm) เป็นผู้มีแรงปรารถนา (aspiring) เป็นผู้ตัดสินใจ (decisive) เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ (empower and encourage) เป็นผู้รับผิดชอบ (responsibility) เป็นผู้สนับสนุน (supportive) เป็นผู้ถ่อมตน (humble) เป็นผู้จุดประกายที่ถูกต้อง (inspiring with integrity) และเป็นผู้วางแผน (planner)

การมีความคิดเชิงบวก

การมีความคิดเชิงบวก เป็นคุณลักษณะของผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ เพราะคุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างเป็นปกติเมื่อเจอปัญหาหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เพราะการคิดเชิงบวกเป็นสิ่งที่เข้ามาจัดการเปลี่ยนระบบการคิดจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ล้มเหลวในอดีตเป็นการเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงการดำเนินในอนาคต (Ucbasaran, Flores-Romero, & Westhead, Entrepreneur's Optimism and Experience: Does the Nature of Experience Matter?, 2007) การมีความคิดเชิงบวกยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีความต้านทานต่อปัญหาทางด้านการเงินและอารมณ์ที่มีต่อปัญหาเหล่านั้น (Adomako, Danso, Uddin, & Damoah, 2016) ด้วยอิทธิพลของการมีคิดเชิงบวกที่ทำให้เกิดการเรียนรู้จากปัญหาและความล้มเหลวในอดีตจึงมี

ส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ สิ่งที่ต้องพึงระมัดระวังในการมีความคิดเชิงบวก คือการมีความคิดเชิงบวกที่มากเกินไปจนไปสู่การบิดเบือนความคิดที่ไม่เป็นจริงตามสถานการณ์ นำไปสู่การลดน้อยถอยลงของผลประกอบการได้ (Hmieleski & Baron, 2009) การมองโลกในแง่ดีที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (unrealistic optimism) เป็นการระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์ใช้ประเมินสถานการณ์ในการตัดสินใจ ในบางครั้ง ประเมินสถานการณ์ที่แย่กว่าความเป็นจริง มนุษย์จะตัดสินใจระมัดระวังตัว แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเมินสถานการณ์ที่เกินกว่าความเป็นจริง การตัดสินใจนั้นมีแนวโน้มเข้าข้างความต้องการของตัวเองจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ (Coelho, 2010) ดังนั้น การมีความคิดเชิงบวกที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการคือการรู้จักการเรียนรู้ประโยชน์ที่รับจากความล้มเหลวและการเลือกประสบการณ์ที่มีประโยชน์มาใช้ในการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความเป็นจริง ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้การจัดการข้อผิดพลาดในการเข้าข้างตัวเองออกไป และตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและโอกาสจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มา (Ucbasaran, Westhead, Wright, & Flores, 2010)

กระบวนการการพัฒนาจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ

สิ่งสำคัญในการพัฒนาจิตวิญญาณของผู้ประกอบการคือ ชุดความคิดหรือจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ โดย Dweck and Leggett (1988) ได้เริ่มอธิบายความคล่องตัวในการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถสูงขึ้น มนุษย์ที่ต้องการพัฒนาตัวเอง ต้องเข้าใจในสถานการณ์ที่แท้จริงของตัวเองก่อน เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางการพัฒนาได้ และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา ประเด็นที่สำคัญคือเป้าหมายของตนเอง ชุดความคิดในการเข้าใจตนเอง และเป้าหมายของตนเองนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งชุดความคิดนี้ต้องอาศัยชุดความแบบคิดเติบโต (Dweck, Mindset: The New Psychology of Success, 2006) ได้ใช้คำนี้เป็นครั้งแรก ชุดความคิดแบบเติบโตมีรูปแบบที่สำคัญคือ การรับรู้ถึงจุดอ่อนของตัวเอง และมีความตั้งใจในการปรับปรุงจุดอ่อนของตัวเองเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของตัวเองที่ต้องการ อีกทั้งยังต้องการบรรลุเป้าหมายใหม่ๆ ต่อเนื่องต่อไปเมื่อเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้นั้นประสบความสำเร็จแล้ว ในทางตรงกันข้าม ชุดความคิดที่ทำให้มนุษย์หยุดการพัฒนาตนเองจากภายในคือ ชุดความคิดแบบคงตัว ลักษณะที่สำคัญคือบุคคลที่มีชุดความคิดแบบนี้ มักไม่สำรวจความผิดพลาดของตัวเองแต่กลับคิดว่าความล้มเหลวที่เกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยรอบข้างหรือบุคคลอื่น ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และโทษความล้มเหลวให้กับสิ่งรอบข้างในรูปแบบของข้ออ้าง ในที่สุดบุคคลกลุ่มนี้จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาตนเองใดๆ

กระบวนการในการสร้างชุดความคิดเพื่อการสร้างจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ (Vandewalle, 2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการทำงานของชุดความคิดที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไว้ 6 ขั้นตอนคือ 1) รูปแบบการของการระลึก (pattern recognition) คือการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจหรือตีความหมาย โดยคนที่มีความคิดแบบคงที่มีแนวโน้มในการตัดสินจะด้วยข้อมูลที่รับรู้มาเพียงชุดเดียว ไม่เปิดรับหรือค้นหาข้อมูลอื่นๆ ในการตัดสินใจอีก ซึ่งเป็นการปิดกั้นโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพิ่มเติม 2) การคิดมุขกลับ (counterfactual thinking) ผู้ที่มีแนวความคิดแบบเติบโตจะไม่ยึดติดกับชุดข้อมูลที่ได้รับตั้งแต่แรก และพยายามที่จะค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้านมากกว่าคนที่ชุดความคิดแบบตายตัว 3) การสร้างภาพจำลอง (cognitive simulations) ผู้ที่มีชุดความคิดแบบตายตัว มีแนวโน้มที่จะยึดกับภาพจำลองผลลัพธ์ในการตัดสินใจ มากกว่า คนที่มีชุดความคิดแบบเติบโต 4) พฤติกรรมการมองผลสะท้อนกลับ (feedback seeking behavior) ในพฤติกรรมของมนุษย์หลักจากการตัดสินใจและลงมือกระทำไปแล้ว ย่อมต้องมีผลลัพธ์กลับมา คนที่มีชุดความคิดแบบเติบโตนั้น มีรูปแบบพฤติกรรมที่มองหาผลลัพธ์ทางบวกจากสิ่งที่เกิดขึ้นมากกว่าคนที่ชุดความคิดแบบคงที่ 5) การทดลองในพฤติกรรมใหม่ๆ (experimentation) คนที่มีชุดความคิดแบบเติบโต มีความกล้าในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวเองเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ๆ โดยไม่กลัวความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลง แต่คนที่มีชุดความคิดแบบคงที่ จะพยายามรักษารูปแบบพฤติกรรมเดิมๆ ไว้ เพื่อให้แน่ใจว่า จะได้ผลลัพธ์ที่สามารถคาดการณ์ได้ และ 6) การสะท้อนกลับ (reflection) คนที่มีชุดความคิดแบบเติบโตจะมีรูปแบบการหาข้อผิดพลาดเพื่อการปรับปรุงได้ดีกว่า คนที่มีชุดความคิดแบบคงที่ที่พยายามหาข้อขัดขวางในการค้นหาข้อผิดพลาดและนำไปปรับปรุงแก้ไข

การสร้างจิตวิญญาณของผู้ประกอบการนั้น เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงจากภายในให้เกิดเป็นนิสัยแห่งการเรียนรู้ของตัวเอง เมื่อดำเนินไปสักระยะหนึ่ง สมอจะเกิดการเรียนรู้และเพิ่มความสามารถทางการเรียบเรียงความคิด ซึ่งมีผู้ได้เสนอนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างนิสัยต่อตนเอง (Chupp, Longenecker, & Ariss, 2013) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 7 ประการคือ เป็นผู้สุภาพและรู้จักให้เกียรติต่อผู้อื่นเสมอและไม่จำเป็นต้องแสดงความสามารถตัวเองทุกอย่างเพื่อความสำเร็จ ทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จต้องได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่าง ๆ ต้องรู้จักเรียนรู้ความสำเร็จและความล้มเหลวจากการทำงานสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วในภาวะวิกฤติ ต้องระลึกอยู่เสมอว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพียงเหตุการณ์ชั่วคราวเท่านั้นเพราะเมื่อเวลาผ่านไปทุกอย่างจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ต้องรู้จักรับฟังข้อมูลและความต้องการของผู้คนจากหลากหลายแหล่งเพื่อนำมาพัฒนาและสร้างการเติบโต ต้องให้เวลากับการประเมินตนเอง ต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการทำงานจากคนที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้านี้หรือคนที่ประสบความสำเร็จได้เร็วกว่า ต้องอยู่ท่ามกลางคนที่มีความสามารถและเก่งในด้านต่าง ๆ และเรียนรู้ความเก่งจากพวกเขา ต้องหัดเรียนรู้จากการทดลองใจ ความทุกข์ยาก และความท้าทายต่างๆ ที่ปรากฏขึ้น

การพัฒนาจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสู่การพัฒนาผู้ประกอบการ

จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Kouzes & Posner, 2019) ดังนั้น หากหน่วยงานทั้งภาครัฐ หรือเอกชน สถานประกอบการ สถานศึกษาที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความเป็นผู้ประกอบการ ประเด็นที่ต้องนำมาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาคือชุดความคิดที่ได้นำเสนอไว้ในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมรายงานการศึกษาต่างๆ ให้เป็นชุดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในรูปแบบของตัวแบบจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ เหตุผลที่สำคัญในการมุ่งเน้นการพัฒนาจิตวิญญาณของผู้ประกอบการเพราะการสร้างทักษะการคิดให้กับผู้ประกอบการเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ (Wu, 2009)

ในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น ต้องมีองค์ประกอบของสมรรถนะหลัก 4 ด้าน คือ สมรรถนะด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship competency) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ และเรียนรู้การใช้โอกาสเพื่อการสร้างความได้เปรียบ 2) สมรรถนะด้านธุรกิจและการจัดการ (business and management competency) หมายถึงความสามารถในการใช้ความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรทางธุรกิจ เช่นการเงิน การปฏิบัติการตลาด การผลิต การจัดการเชิงกลยุทธ์ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ 3) สมรรถนะด้านมนุษยสัมพันธ์ (human relation competency) หมายถึง การสร้างภาวะผู้นำในการบริหารความสัมพันธ์ของทีม เพื่อให้เกิดประสานงานในการบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ และ 4) สมรรถนะด้านการคิดรวบยอดและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (conceptual and relationship competency) หมายถึงทักษะการจัดวางโครงสร้างของการบริหารงาน บุคคล และความสัมพันธ์ของการทำงาน รวมถึงการตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (Mitchellmore & Rowley, 2010) ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการคือชุดความคิดพื้นฐานที่ส่งเสริมให้เกิดสมรรถนะหลักของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

บทสรุป

จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในการสร้างความก้าวหน้าและความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ คุณสมบัตินี้เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่างต้องการ เพราะบุคคลที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ย่อมสร้างผลงานและการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กรได้อย่างก้าวกระโดด

การสร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการต้องเริ่มจากการสร้างชุดความคิดที่พร้อมเติบโต ไม่ปิดกั้นการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ยิ่งเป็นการเร่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จุดเริ่มต้นต้องเริ่มที่ชุดความคิด แต่อย่างไรก็ตาม ชุดความคิดเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ดังนั้น การใช้เทคนิคการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดนิสัยเป็นเทคนิคหนึ่งที่ช่วยให้ชุดความคิดเปลี่ยนแปลงได้

วิธีการสร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการจึงกลายเป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกสู่ภายใน กล่าวคือ การสร้างนิสัยที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ 10 ประการจนกลายเป็นความคุ้นชิน เพื่อนำไปสู่การปรับชุดความคิดให้เป็นแบบเติบโต ในขณะนั้น ให้ผู้ที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการเน้นถึงคุณสมบัติต่างๆทั้ง 7 ประการ กล่าวคือ กระบวนการทั้งหมดนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนิสัยที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ โดยจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องประมาณ 3 เดือน เพื่อให้คุณสมบัติเหล่านี้มีความชัดเจนต่อการแสดงพฤติกรรมใหม่ออกมา (Carden & Wood, 2018)

เอกสารอ้างอิง

- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561- 2580). เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก ประกาศวันที่ 13 ตุลาคม 2561
- Aboobaker, N., Rashmi, M. B., & Wilson, P. R. (2015). Entrepreneurial psychological capital of post-graduate management and non-management students in Kerala, India. *Asian Journal of Management Research*, 5(3), 407-420.
- Adomako, S., Danso, A., Uddin, M., & Damoah, J. O. (2016). Entrepreneurs' Optimism, Cognitive Style and Persistence. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22, 84 - 108. doi:10.1108/IJEBR-07-2015-0158
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123. doi:10.1016/S0883-9026(01)00068-4
- Audretsch, D. B., Keilbach, M., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford: Oxford Scholarship Online. doi:10.1093/acprof:oso/9780195183511.001.0001
- Barney, J. (1991, March 1). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi:10.1177/014920639101700108
- Berglund, H. (2007). Opportunities as Existing and Created: A Study of Entrepreneurs in the Swedish Mobile Internet Industry. *Journal of Enterprising Culture*, 15(3), 243-273. doi:10.1142/S0218495807000149

- Bocken, N., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014, February 15). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.039
- Carden, L., & Wood, W. (2018). Habit Formation and Change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 20, 117-122. doi:10.1016/j.cobeha.2017.12.009
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532. doi:10.5465/amr.2009.40633190
- Chupp, B. K., Longenecker, C. O., & Ariss, S. (2013). The Mind of the Entrepreneur: How Successful Entrepreneurs Learn. *Effective Executive*, 16(1), 7-15.
- Coelho, M. (2010). Unrealistic Optimism: Still a Neglected Trait. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 397-408. doi:10.1007/s10869-009-9146-9
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Dehghanzadeh, M. R., Kholasehzadeh, G., Birjandi, M., Antikchi, E., Sobhan, M. R., & Neamatzadeh, H. (2016). Entrepreneurship Psychological Characteristics of Nurses. *Acta Med Iran*, 54(9), 595-599. Retrieved from <https://acta.tums.ac.ir/index.php/acta/article/view/5162>
- Duening, T. N. (2010). Five Minds for the Entrepreneurial Future: Cognitive Skills as the Intellectual Foundation for Next Generation Entrepreneurship Curricula. *The Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 1-22. doi:10.1177/097135570901900101
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Random House Publishing Group.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, 95(2), 256-273. doi:10.1037/0033-295X.95.2.256
- Fellnhofer, K. (2017). The Power of Passion in Entrepreneurship Education: Entrepreneurial Role Models Encourage Passion? *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 58-87.
- Glover, J. A., Ronning, R. R., & Reynolds, C. R. (1989). *Handbook of Creativity (Perspectives on Individual Differences)*. New York: Plenum Press. doi:10.1007/978-1-4757-5356-1
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2002). Cultivating a Global Mindset. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 116-126.
- Harms, R., Schulz, A., Kraus, S., & Fink, M. (2009). The conceptualisation of 'opportunity' in strategic management research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing (IJEV)*, 1(1), 57-71. doi:10.1504/IJEV.2009.023820
- He, B., Li, Z., & Vinig, T. (2010, September). Entrepreneurship, Technological Progress and Resource Allocation Efficiency: A Case of China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(3), 242-254. doi:10.1108/17561391011078730
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' Optimism and New Venture Performance: A

- Social Cognitive Perspective. *Academy of Management Journal*, 52(3), 473–488. doi:10.5465/amj.2009.41330755
- Holzmann, V., & Golan, J. (2016). Leadership to Creativity and Management of Innovation? The Case of the “Innovation Club” in a Production Company. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 60-71. doi:10.4236/ajibm.2016.61005
- Ireland, D. R., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003, February 28). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989. doi:10.1016/S0149-2063(03)00086-2
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2729693>
- Kotter, J. P. (2001). What Leaders Really Do. *Harvard Business Review*, 79(11), 85-96.
- Kouzes, T. K., & Posner, B. Z. (2019, November 4). Influence of managers’ mindset on leadership behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(8), 829-844. doi:10.1108/LODJ-03-2019-0142
- Levinthal, D. A. (2017, November 1). Resource Allocation and Firm Boundaries. *Journal of Management*, 43(8), 2580-2587. doi:10.1177/0149206316667458
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004, January–February). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45–50. doi:10.1016/j.bushor.2003.11.007
- Macko, A., & Tyszka, T. (2009, July). Entrepreneurship and Risk Taking. *Applied Psychology*, 58(3), 469 - 487. doi:10.1111/j.1464-0597.2009.00402.x
- Majid, I. A., & Koe, W.-L. (2012). Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293-310.
- Miller, K. D. (2007, November 21). Risk and Rationality in Entrepreneurial Processes. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 57-74. doi:10.1002/sej.2
- Mills, Q. D. (2005). *Leadership: How to Lead, How to Live*. Leadership: How to Lead, How to Live. Waltham, MA: MindEdge Press.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010, May 2009). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111. doi:10.1108/13552551011026995
- Onuoha, G. (2007). Entrepreneurship. *AIST International Journal*, 10, 20-32.
- Reddy, G., & Reddy, S., V. (2014). Significance of Innovation in Business Process of Value Chain. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 2(1), 18-25. doi:10.12691/jbe-2-1-3
- Rekha, S. K., Ramesh, S., & Bharathi, J. S. (2014, January 1). Empirical Study on the Relationship

- between Entrepreneurial Mindset and the Factors Affecting Intrapreneurship: A Study in Indian Context. *International Journal of Entrepreneurship*, 18, 69-75.
- Royal Thai Gazette. (2018). National Strategy (2018-2037). Vol 135, Chapter 82 A, Notice date on 13 October 2018. (in Thai)
- Shadbolt, N. M., & Olubode-Awosola, F. (2016). Resilience, risk and entrepreneurship. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(2), 33-52.
- Shane, S. A. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Cheltenham: Edward Elgar.
- Surji, K. (2015). Understanding Leadership and Factors that Influence Leaders' Effectiveness. *European Journal of Business and Management*, 7(33), 154-167. doi:10.7176/EJBM/7-33-2015-03
- Tomaa, S.-G., Grigore, A.-M., & Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443. doi:10.1016/S2212-5671(14)00111-7
- Toor, S.-u.-R., & Ofori, G. (2008). Leadership versus Management: How They Are Different, and Why. *Leadership and Management in Engineering*, 8(2), 61-71. doi:10.1061/(ASCE)1532-6748(2008)8:2(61)
- Ucbasaran, D., Flores-Romero, M., & Westhead, P. (2007, September 6). Entrepreneur's Optimism and Experience: Does the Nature of Experience Matter? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27(6), [4]. Retrieved from <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol27/iss6/4>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Flores, M. (2010). The Nature of Entrepreneurial Experience, Business Failure and Comparative Optimism. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 541-555. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.04.001
- UNCTAD. (2012). *Entrepreneurship Policy Framework and Implementation Guidance*. New York and Geneva: United Nation.
- Vandewalle, D. (2012, September). A Growth and Fixed Mindset Exposition of the Value of Conceptual Clarity. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(3), 301-305. doi:10.1111/j.1754-9434.2012.01450.x
- Venkataraman, S. (2002). Stakeholder Value Equilibration and the Entrepreneurial Process. *The Ruffin Series of the Society for Business Ethics*, 3, 45-57. doi:10.5840/ruffinx2002313
- West, M., & Farr, J. L. (1990). Innovation at work. In M. A. West, & J. L. Farr, *Innovation and creativity at work* (pp. 3-13). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Wu, W.-W. (2009). A competency-based model for the success of an entrepreneurial start-up. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(6), 279-291.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- GOVERNMENT GAZETTE. (2018). NATIONAL STRATEGY (2018-2037). VOLUME 135, PART 82 KOR. ANNOUNCED ON 13 OCTOBER 2018.

อิทธิพลของลักษณะผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์

Effect of User Characteristics and Internet Using Behavior
on the Adoption of Internet Banking

สุภาพงษ์ ตันสุภาพ¹

Supapong Tunsuparp¹

Received October 6, 2020 & Retrieved December 4, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์เติบโตขึ้นมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่คนพยายามหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินระหว่างกัน จากการทบทวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (I-Banking) ก่อนหน้าพบว่างานศึกษาในไทยยังมีจำนวนน้อย และไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้คนหันมาทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ได้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยสำนักงาน กสทช. จากผู้ใช้บริการ OTT (Over-the-Top) ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยแบบโลจิต (Logit) ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา รายได้ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน OTT การใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือน และการจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อพื้นที่จัดเก็บข้อมูล เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้คนตัดสินใจใช้ I-Banking มากขึ้น ซึ่งในเชิงนโยบายแล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารภาคเอกชน อาจมีการให้ความรู้ และสร้างความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์แก่ลูกค้า และปรับการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการใช้ I-Banking ให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ลักษณะผู้ใช้งาน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

¹ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง email: supapong@ru.ac.th

¹ Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University.

Abstract

Nowadays, Internet banking has grown considerably in Thailand. Especially, due to the spread of COVID-19, people try to avoid touching money. From previous studies of internet banking adoption, there are few studies in Thailand. Most of the studies do not include user characteristics and internet-related behaviors that may cause people to adopt internet banking. The data used in this study were from the survey in Thailand conducted by the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). Logistic regression analysis showed that income, age, education, OTT (Over-the-Top) using experiences, using postpaid plans and extra payments for online entertainment or storage were the main factors influencing the adoption of internet banking. Policy implications are that banks should provide training about internet banking or mobile banking to customers and improve communication to the target customers to increase internet banking adoption.

Keywords: Internet Banking Adoption, User Characteristics, Internet Using Behavior

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของไทยในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้นในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับบุคคลอื่น ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อได้ นอกจากนั้นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินยังช่วยเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม การดูแลยอดรายรับรายจ่ายย้อนหลัง และความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ (ธนาคารทหารไทย, 2563) (Thai Military Bank, 2020)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Internet Banking คือ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นบริการที่ธนาคารเปิดช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบของธนาคารนั้น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายบัตรเครดิต/บัตรเดบิตที่เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้อาจพิจารณาได้ทั้งในด้านของจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ โดยถ้าเทียบจากปีต่อปีแล้ว จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการเติบโตขึ้น ร้อยละ 19.4 ปริมาณรายการธุรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 102.5 และมูลค่าของรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ขณะเดียวกันการเติบโตของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นพบว่าการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking ไว้ว่า เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นบริการที่ธนาคารเปิดช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบของธนาคารนั้น ๆ โดยมีการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น SMS USSD WAP m.banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะมีในอนาคต ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ พบว่าการเติบโตจากปีก่อนหน้าเช่นกัน โดยจำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการเติบโตขึ้น ร้อยละ 26.1 ปริมาณรายการธุรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.6 และมูลค่าของรายการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.9

ในปัจจุบันประเภทของธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลาย เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขายกองทุน โดยธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของทางธนาคาร และปัจจุบันยังมีช่องทางการชำระเงินผ่านรูปแบบกระเป๋าเงินออนไลน์ หรือ e-Wallet เช่น TrueMoney Wallet Rabbit Line Pay และ AirPay เป็นต้น ซึ่ง e-Wallet ดังกล่าวสามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปในร้านค้าที่มีการตกลงกับทางร้านค้า นอกจากนั้นยังมี e-Wallet ที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองบริการเฉพาะทาง เช่น GrabPay Wallet และ GoPay เป็นต้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) (Kasikorn Research Center, 2020) พบว่าหลังจากที่สถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง (หลังเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563) ผู้บริโภคร้อยละ 39.8 มีการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนมีสถานการณ์ COVID-19 โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 49.1 เป็นการใช้เพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

จากรายงาน Digital 2019 โดย Hootsuite and We Are Social (2019) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 พบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16 – 64 ปีของไทย ร้อยละ 74 มีการเข้าถึงบริการทางธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และจากรายงาน Digital 2020 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 พบว่า ร้อยละ 65 มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก (Hootsuite & We Are Social, 2020) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ COVID-19 นั้นทำให้การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดผ่าน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะลดการสัมผัสระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยจากการทบทวนงานศึกษาก่อนหน้าของไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า งานศึกษาจำนวนมากเป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก หรือในระดับกรุงเทพมหานคร และเป็นการศึกษาในด้านการยอมรับการใช้ Internet Banking โดยใช้ปัจจัยทางด้านทัศนคติรวมถึงปัจจัยด้านลักษณะของสินค้ามาใช้ในการศึกษา ยังมีงานศึกษาจำนวนน้อยที่พิจารณาลักษณะของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้งาน รวมถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยเฉพาะการศึกษาในแง่ของการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์ ดังนั้นงานศึกษารังนี้จึงต้องการศึกษาในประเด็นของลักษณะของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งอาจมีผลให้คนตัดสินใจใช้ Internet Banking มากขึ้น โดยจะศึกษาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาบนพื้นฐานของข้อมูลการบริการ Over The Top (OTT) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากสำนักงาน กสทช. โดยเป็นข้อมูลที่เก็บตั้งแต่ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2562

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจใช้ I-Banking หรือ M-banking สามารถอธิบายผ่านแนวคิดของอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้ โดย Kim, Widdows, and Yilmazer (2005) ได้ดัดแปลงแบบจำลองของ Trajtenberg's (1989, 1990) โดยอยู่บนข้อสมมติว่าผู้บริโภคจะยอมรับ I-Banking ก็ต่อเมื่อ อรรถประโยชน์ของการใช้ I-Banking ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ (U_{new}) มากกว่าอรรถประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม (U_{old}) ถึงระดับจุดที่เปลี่ยนให้มาใช้ I-Banking (threshold value: δ) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้คือ

$$(U_{new} - U_{old}) > \delta \quad \text{โดย } \delta > 0$$

โดยผู้บริโภคแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้สัขะเขตของธุรกรรมทางการเงิน

$$U_i = f(X_i, t_i; R),$$

X_i คือ เวกเตอร์ของสินค้าต่าง ๆ สำหรับเทคโนโลยี i , t_i คือ เวกเตอร์ของเวลาสำหรับเทคโนโลยี i และ R คือ ตัวแทน (Proxy) แสดงรสนิยมที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่และเก่า

จากเงื่อนไขข้างต้น ฟังก์ชันในการอธิบายการยอมรับการใช้ I-Banking สามารถแสดงได้ดังนี้

$$[f(X_{new}, t_{new}; R) + \epsilon_{new}] - [f(X_{old}, t_{old}; R) + \epsilon_{old}] > \delta$$

โดย ϵ_i คือผลของปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

สมการข้างต้นสามารถเขียนได้ใหม่ดังนี้

$$- \eta < U^*$$

$$\text{โดย } U^* = [f(X_{new}, t_{new}; R)] - [f(X_{old}, t_{old}; R)] - \delta \quad \text{และ } \eta = \epsilon_{new} - \epsilon_{old}$$

จากฟังก์ชันข้างต้น เป็นการอธิบายการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดที่จะมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยี I-Banking

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยอื่นที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Internet Banking มีทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านลักษณะของโปรแกรมที่ใช้ในการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถสรุปงานศึกษาต่าง ๆ ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้งานที่ถูกนำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางการเงิน เช่น รายได้ครัวเรือน (Suoranta & Mattila, 2004) รายได้ต่อปี (Clemes, Gan, & Du, 2012) และมาตรฐานการครองชีพ (Mbity & Weil, 2011) ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดการยอมรับการใช้ M-Banking ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้งานได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจากงานศึกษาของ Laforet and Li (2005) พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับ I-banking และ M-Banking มากกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตาม Clemes et al. (2012) พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้งาน I-Banking มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และ Riquelme and Rios (2010) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ร่วมกับปัจจัยด้านเพศ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ M-Banking สำหรับเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ขณะที่ Fall, Ky, and Birba (2015) พบว่าเพศไม่มีผลต่อการยอมรับ M-Banking ในด้านของอายุ พบว่าอายุส่งผลต่อการยอมรับการใช้ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญ โดย Kim et al. (2005) พบว่าคนที่อยู่ในกลุ่มอายุที่มากกว่า จะมีแนวโน้มการยอมรับการใช้ I-Banking น้อยกว่า ในกรณีของปัจจัยด้านการศึกษา จากงานของ Gan, Clemes, Limsombunchai, and Weng

(2006) พบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการใช้ I-Banking เช่นเดียวกับ (Clemes et al., 2012; Fall et al., 2015; Kim et al., 2005) ที่พบว่าการศึกษาส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ I-Banking อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านสภาพสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาศึกษา อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยดังกล่าวมักไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ I-Banking อย่างมีนัยสำคัญ (Clemes et al., 2012; Gan et al., 2006) ในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาโดย Jaruwachirathanakul and Fink (2005) พบว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้ I-Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Clemes et al. (2012) ที่พบว่าถ้าผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต โอกาสที่จะใช้ I-Banking จะมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ M-Banking (Bankole, Bankole, & Brown, 2011; Laforet & Li, 2005) เช่นเดียวกับ Amin and Ramayah (2010) ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้ SMS banking ในมาเลเซีย

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งานที่นำมาใช้ในการศึกษาโดยส่วนมากแล้วเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความง่ายในการใช้งาน (Devi Juwaheer, Pudaruth, & Ramdin, 2012; Nasri & Charfeddine, 2012) ความสะดวกในการใช้งาน (Clemes et al., 2012) การมองเห็นความเสี่ยง (Gan et al., 2006) การมองเห็นประโยชน์ (Devi Juwaheer et al., 2012; Jaruwachirathanakul & Fink, 2005) มีผลต่อการยอมรับการใช้ I-Banking เช่นเดียวกับ การมองเห็นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อการใช้ SMS-Banking (Amin & Ramayah, 2010)

ปัจจัยด้านลักษณะของโปรแกรมที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่ถูกนำมาศึกษาและพบว่ามีผลต่อการใช้งาน I-Banking ได้แก่ ลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน การสื่อสารทางการตลาด ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม (Clemes et al., 2012) และคุณภาพในการให้บริการ (Gan et al., 2006)

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา พบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานศึกษา และผลของปัจจัยต่างๆ ที่มันสามารถที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ งานวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ I-Banking ของประเทศไทย ซึ่งแม้ว่าจะมีงานศึกษารณีในประเทศไทยแล้ว เช่นงานของ Jaruwachirathanakul and Fink (2005) อย่างไรก็ตามงานศึกษาดังกล่าวศึกษาเฉพาะกรณีของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ I-Banking ด้วยการทดสอบแบบ ANOVA และ t-test เพื่อทดสอบความต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ งานศึกษานี้จึงต้องการขยายวิธีการศึกษาไปยังการตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมาใช้ I-Banking ซึ่งจะอภิปรายถึงวิธีการศึกษาในส่วนถัดไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยขึ้นนี้ต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ I-Banking เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจใช้งาน โดยตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ การมีหรือไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ และการซื้อขายกองทุน ขณะที่ตัวแปรต้นคือ ลักษณะของประชากรต่าง ๆ และพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

ถือ

ตัวแปรลักษณะของผู้ใช้งานได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ที่พัก พื้นที่ที่อยู่อาศัย รายได้ ขณะที่ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี Over-the-Top (เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต) ระบบบริการโทรศัพท์ (รายเดือน/เติมเงิน) และการจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อพื้นที่จัดเก็บข้อมูล โดยในการศึกษาจะพิจารณาถึงขนาด และทิศทางของผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ I-banking ในลักษณะใด

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานศึกษาค้างนี้ เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยทิศทางและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี Over-the-Top (OTT) ของสำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นข้อมูลในปี 2562 จากตัวอย่าง 4,000 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการ OTT 17 จังหวัด ครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปริมาณจะเหลือทั้งสิ้น 2,047 ตัวอย่าง โดยข้อมูลค่าสถิติต่าง ๆ พื้นฐานของตัวอย่งนั้นแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ความถี่ของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	1,327	64.83
ชาย	720	35.17
อายุ		
1 = 15-20 ปี	465	22.72
2 = 21-25 ปี	647	31.61
3 = 26-30 ปี	196	9.57
4 = 31-35 ปี	165	8.06
5 = 36-40 ปี	148	7.23
6 = 41-45 ปี	190	9.28
7 = 46-50 ปี	103	5.03
8 = 51-55 ปี	79	3.86
9 = 56-60 ปี	44	2.15
10 = 61 ปีขึ้นไป	10	0.49
การศึกษา		
1 = ประถมศึกษา	86	4.2

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
2 = มัธยมศึกษาตอนต้น	172	8.4
3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	454	22.18
4 = อนุปริญญา/ปวส.	241	11.77
5 = ปริญญาตรี	933	45.58
6 = ปริญญาโท	137	6.69
7 = ปริญญาเอก	24	1.17
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	942	46.02
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	191	9.33
พนักงานบริษัทเอกชน	249	12.16
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	365	17.83
รับจ้างอิสระ	226	11.04
ว่างงาน	49	2.39
อื่น ๆ	25	1.22
สถานภาพ		
โสด	1,500	73.28
สมรส	496	24.23
หย่าร้าง	51	2.49
ที่พัก		
บ้าน	1,350	65.95
คอนโดมิเนียม	80	3.91
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	609	29.75
อื่น ๆ	8	0.39
เขตที่อยู่อาศัย		
นอกเขตเทศบาล	773	37.76
ในเขตเทศบาล	1,274	62.24
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	1,058	51.69
10,001 ถึง 20,000 บาท	533	26.04

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
20,001 ถึง 30,000 บาท	205	10.01
30,000 ถึง 40,000 บาท	99	4.84
มากกว่า 40,000 บาท	152	7.43
ประสบการณ์การใช้งาน OTT		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	63	3.08
2-3 ปี	478	23.35
3 = มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	1,506	73.57
บริการโทรศัพท์		
ระบบรายเดือน	1,108	54.13
ระบบเติมเงิน	939	45.87
การจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อพื้นที่จัดเก็บข้อมูล		
มี	370	18.08
ไม่มี	1,677	81.92
การใช้ I-Banking		
ใช้	778	38.01
ไม่ใช้	1,269	61.99

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบโลจิต (Logit) จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องด้วยลักษณะของตัวแปรตาม y_i ที่แสดงการตัดสินใจสองทางเลือก ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การใช้ I-banking หรือ การไม่ใช้ I-Banking และตัวแปรอิสระแทนด้วยเวกเตอร์ x_i ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะของผู้ใช้งาน และตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งาน โดยการวิเคราะห์แบบโลจิต ขั้นแรกจะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งอยู่ในรูปของตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรแฝงเหล่านี้ไม่สามารถวัดค่าให้โดยตรง แต่แสดงออกผ่านการตัดสินใจในการเลือกระหว่างสองทางเลือก ซึ่งผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจะเลือกทางเลือกที่ให้รรถประโยชน์สูงกว่า แสดงผ่านสมการได้ดังนี้

$$y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i$$

โดย y_i^* คือตัวแปรแฝงซึ่งแสดงอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการ I-Banking คนที่ i , ε_i คือตัวคลาดเคลื่อน β เวกเตอร์แสดงผลกระทบของ x_i ที่มีต่อ y_i^* ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง กับตัวแปรทางเลือกได้ดังนี้

ถ้า $y_i^* \leq 0$ แสดงว่า $U(y_i=0) > U(y_i=1)$ แล้ว $y_i=0$ ผู้บริโภคจะไม่ใช้ I-Banking

ถ้า $y_i^* > 0$ แสดงว่า $U(y_i=0) < U(y_i=1)$ แล้ว $y_i=1$ ผู้บริโภคจะใช้ I-Banking

โดย $U(\cdot)$ แสดงถึงอรรถประโยชน์

ในขั้นต่อไปจะเป็นการนำตัวแปรแฝง ซึ่งมีความหมายในเชิงทฤษฎี มาทำให้มีความหมายในเชิงประจักษ์ โดยการทำให้เป็นค่า ความน่าจะเป็นที่มีค่าอยู่ในช่วง $[0,1]$ ซึ่งความน่าจะเป็นที่ผู้ให้บริการจะตัดสินใจใช้ I-Banking สามารถเขียนได้โดย

$$\begin{aligned}\Pr(y_i = 1) &= \Pr(y_i^* > 0) \\ &= \Pr(x_i' \beta + \varepsilon_i > 0) \\ &= \Pr(-\varepsilon_i < x_i' \beta) \\ &= F(x_i' \beta)\end{aligned}$$

การประมาณค่าพารามิเตอร์สามารถทำได้โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ซึ่งเป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้ค่าความน่าจะเป็นสูงที่สุดที่เกิดเหตุการณ์ในแต่ละทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย โดยถ้ากำหนดให้ ε_i มีการกระจายตัวแบบ Logistic Distribution หรือ $\varepsilon_i \sim \text{"logistic"}(0, \pi^2/3)$ แล้ว สามารถเขียนฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสม (CDF) ของ $F(x_i' \beta)$ ได้ดังนี้

$$\Pr(y_i=1)=F(x_i' \beta)=\frac{e^{x_i' \beta}}{1 + e^{x_i' \beta}}$$

ในการอธิบายความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ จะทำการอธิบายด้วยผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) เพื่อแสดงผลที่มีต่อความน่าจะเป็นในการใช้ I-Banking โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$\frac{\partial F(x_i' \beta)}{\partial x_{ij}} = F(x_i' \beta)[1 - F(x_i' \beta)] \beta_j$$

โดย β_j เป็นพารามิเตอร์แสดงผลกระทบของ x_{ij} ที่มีต่อ y_i^* และจากค่าของผลกระทบส่วนเพิ่มส่วนนี้จะเห็นได้ว่าขึ้นกับตัวแปร x_{ij} และ β_j (Greene, 2003)

ผลการวิจัย

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และผลกระทบส่วนเพิ่มของตารางที่ 2 ประกอบด้วย 2 แบบจำลอง โดยแบบจำลองที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะของผู้ใช้งาน และแบบจำลองที่ 2 เป็นการเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้งานไปจากแบบจำลองที่ 1 โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ และนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าตัวแปรที่เพิ่มไปดังแบบจำลองที่ 2 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ I-Banking อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสามารถในการประมาณได้แม่นยำกว่าแบบจำลองที่ 1 ดังนั้นแบบจำลองที่ 2 จึงน่าจะมีความเหมาะสมกว่าในการอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจใช้ I-Banking

ตาราง 2 ผลการถดถอยแบบโลจิสต์

แบบจำลอง	1			2		
	Estimate	SE	Marginal Effect	Estimate	SE	Marginal Effect
เพศ (ชาย = 0 หญิง = 1)	0.2546**	0.1009	0.0580	0.1675	0.1187	0.0280
อายุ (ฐาน: 15-20 ปี)						

ตาราง 2 (ต่อ)

แบบจำลอง	1			2		
	Estimate	SE	Marginal Effect	Estimate	SE	Marginal Effect
21-25 ปี	0.1987	0.1287	0.0451	0.0767	0.1504	0.0128
26-30 ปี	0.2808	0.1872	0.0632	0.1987	0.2154	0.0327
31-35 ปี	0.2327	0.2041	0.0527	0.0857	0.2386	0.0143
36-40 ปี	0.0452	0.2140	0.0104	-0.0720	0.2488	-0.0122
41-45 ปี	-0.1242	0.1860	-0.0291	-0.2184	0.2197	-0.0373
46-50 ปี	0.0104	0.2348	0.0024	-0.0273	0.2709	-0.0046
51-55 ปี	0.4498	0.2735	0.0988	0.3954	0.3250	0.0637
56-60 ปี	-0.4112	0.3395	-0.0979	-0.2489	0.3955	-0.0426
61 ปีขึ้นไป	-1.7177**	0.8398	-0.3777	-2.2146**	0.9380	-0.3799
การศึกษา (ฐาน: ประถมศึกษา)						
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.6229**	0.2772	0.1499	0.5993*	0.3237	0.1060
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.5292**	0.2504	0.1277	0.4872*	0.2945	0.0868
อนุปริญญา/ปวส.	1.0601***	0.2694	0.2476	0.9988***	0.3157	0.1712
ปริญญาตรี	0.8746***	0.2429	0.2075	0.7414***	0.2852	0.1298
ปริญญาโท	0.9272***	0.2988	0.2191	0.7752**	0.3524	0.1354
ปริญญาเอก	0.3174	0.5215	0.0768	-0.0943	0.5674	-0.0172
อาชีพ (ฐาน: นักเรียน/นักศึกษา)						
ข้าราชการ/พนักงาน	0.1083	0.2026	0.0238	0.0654	0.2329	0.0107
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.1940	0.1731	-0.0442	-0.2544	0.2033	-0.0430
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.1358	0.1585	-0.0308	0.0232	0.1860	0.0038
ตัว						
รับจ้างอิสระ	-0.1442	0.1708	-0.0327	-0.1653	0.1990	-0.0277
ว่างงาน	0.1535	0.3365	0.0336	0.1844	0.3881	0.0299
อื่น ๆ	-0.1000	0.4417	-0.0226	-0.2977	0.4857	-0.0505
สถานภาพ (ฐาน: โสด)						
สมรส	-0.2682**	0.1300	-0.0614	-0.2119	0.1517	-0.0356

ตาราง 2 (ต่อ)

แบบจำลอง	1			2		
	Estimate	SE	Marginal Effect	Estimate	SE	Marginal Effect
หย่าร้าง	-0.3047	0.3082	-0.0700	-0.2920	0.3726	-0.0494
ที่พักอาศัย (ฐาน: บ้าน)						
คอนโดมิเนียม	-0.0641	0.2493	-0.0104	-0.2030	0.3004	-0.0341
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	0.0136	0.1091	0.0115	-0.1072	0.1308	-0.0178
อื่น ๆ	0.0371	0.7459	-0.0027	0.1131	0.8366	0.0184
เขตที่อยู่อาศัย (นอกเขตเทศบาล = 0 ในเขตเทศบาล = 1)	0.1610	0.0984	0.0422	-0.0168	0.1190	-0.0028
รายได้ (ฐาน: ไม่เกิน 10,000 บาท)						
10,001 ถึง 20,000 บาท	0.0066	0.1227	0.0015	-0.0208	0.1438	-0.0035
20,001 ถึง 30,000 บาท	0.2538	0.1846	0.0572	0.1169	0.2165	0.0196
30,000 ถึง 40,000 บาท	0.5941**	0.2567	0.1274	0.5525*	0.2958	0.0886
มากกว่า 40,000 บาท	0.7211***	0.2282	0.1512	0.5882**	0.2599	0.0940
ประสบการณ์การใช้งาน OTT (ฐาน: น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี)						
2-3 ปี				-0.0556	0.3116	-0.0104
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป				1.8681***	0.2964	0.3724
บริการโทรศัพท์ (เติมเงิน = 0 รายเดือน = 1)				1.0652***	0.1115	0.1922
การจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อพื้นที่จัดเก็บข้อมูล (ไม่มี = 0 มี = 1)				1.5666***	0.1853	0.2370
ค่าคงที่	-0.6331**	0.2692		-2.3155***	0.4259	
Observations		2047			2047	
McFadden's R ²		0.033			0.240	
Count R ²		0.641			0.768	

*, **, *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภค พบว่าการศึกษา อายุ และรายได้เป็นปัจจัยที่มีความคงเส้นคงวาในทั้ง 2 แบบจำลอง ซึ่งพบว่าการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการใช้ I-Banking ขณะที่อายุของผู้ใช้บริการเมื่อพิจารณาตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะมีแนวโน้มใช้ในการใช้ I-Banking ลดลง โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความน่าจะเป็นที่จะใช้ I-Banking ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแบบจำลองที่ 1 ยังพบเพิ่มเติมว่า เพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะใช้ I-Banking มากกว่าเพศชาย และผู้ที่อยู่ในสถานะสมรสมีความน่าจะเป็นที่จะใช้ I-Banking น้อยกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการใช้งานทางด้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ I-Banking ได้ โดยจากแบบจำลองที่ 2 พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้บริการ OTT ที่มากกว่า 4 ปีขึ้นไป เมื่อเทียบกับคนที่ไม่มีประสบการณ์การใช้ OTT น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คนที่มีการใช้บริการบริการโทรศัพท์แบบรายเดือน เมื่อเทียบกับแบบเติมเงิน และคนที่มีการจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อพื้นที่จัดเก็บข้อมูล เมื่อเทียบกับคนที่ไม่มีบริการจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเหล่านี้ จะมีความน่าจะเป็นในการใช้ I-Banking เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาด้วยแบบจำลอง Logit พบว่ามีปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ I-banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแบบพฤติกรรมการใช้ I-Banking แสดงผ่านแบบจำลองที่ 1 และ 2 ในตารางที่ 2 โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้ I-Banking มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim et al. (2005) Clemes et al. (2012) และ Fall et al. (2015) การที่การศึกษามีผลเชิงบวกต่อการใช้ I-Banking นั้นส่วนหนึ่งอาจมาจากความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ที่สูงขึ้น และมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ขณะที่ปัจจัยรายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้ I-Banking เช่นกัน โดยผู้ใช้งานที่มีรายได้ในระดับที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้ I-Banking มากกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Clemes et al. (2012) แต่แตกต่างกับงานของ Gan et al. (2006) ซึ่งพบว่ารายได้ส่งผลในทางลบต่อแนวโน้มการใช้ I-Banking การที่รายได้ส่งผลในทางบวกอาจเกิดจากการที่ผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์มากกว่าจึงมองว่าการใช้ I-Banking เป็นสิ่งที่ย่าง และมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้งานพบว่าในช่วงแรก (อายุ 21-30 ปี) อายุส่งผลในทางบวก และในช่วงหลัง (ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป) อายุส่งผลในทางลบผู้ที่มียาตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้งาน I-Banking น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการใช้ I-Banking ที่น้อยกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุสอดคล้องกับงานของ Kim et al. (2005) ซึ่งจากงานของ Jaruwachirathanakul and Fink (2005) พบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติทางลบต่อการใช้ I-Banking เนื่องจากปัจจัยด้านความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน

นอกจากนั้นในแบบจำลองแรกยังพบว่า เพศ และผู้ที่อยู่ในสถานะสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ I-Banking เช่นกัน โดยจากแบบจำลองพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้ I-Banking มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Clemes et al. (2012) และต่างจากงานของ Tan and Teo (2000) ที่พบว่าเพศไม่ได้มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ I-Banking การที่เพศหญิงมีแนวโน้มจะยอมรับการใช้ I-Banking มากกว่าเพศชายนั้นอาจเป็นลักษณะของบริบททางสังคมที่ผู้หญิงมีแนวโน้มในการจัดการเรื่องในครอบครัวมากกว่า รวมทั้งการจัดการงานบ้านและการเลี้ยงดูบุตร ดังนั้นด้วยเวลาที่จำกัดในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงมีแนวโน้มจะหันมาทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ที่สะดวกและใช้เวลาน้อยกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบดั้งเดิม ขณะที่ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะใช้ I-Banking มากขึ้นกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งแตกต่างจากงานของ Gan et al. (2006) และ Clem-

es et al. (2012) ที่พบว่า การอยู่ในสถานภาพสมรสไม่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มการยอมรับการใช้ I-Banking อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ Stavins (2002) ที่พบว่า คนที่อยู่ในสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะมีการจ่ายงานทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งการที่คนที่อยู่ในสถานภาพสมรสมีแนวโน้มจะใช้ I-Banking มากกว่าส่วนหนึ่งอาจเกิดจากเวลาที่ต้องใช้ในครอบครัวมากขึ้น และอาจรวมถึงการเลี้ยงดูบุตร ซึ่งทำให้มีแนวโน้มยอมรับการใช้ I-Banking มากกว่าเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วจากการใช้งาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจใช้ I-Banking ได้ โดยประกอบไปด้วยประสบการณ์ในการใช้งาน รูปแบบบริการโทรศัพท์ และการจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อจัดเก็บข้อมูล โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี OTT มากกว่า 4 ปีขึ้นไปมีความน่าจะเป็นที่จะใช้ I-Banking มากกว่าผู้ใช้บริการ OTT น้อยกว่าหรือเท่ากับหนึ่งปีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเทคโนโลยี OTT นั้นคือเทคโนโลยีที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line และ Netflix เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวทำให้มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jaruwachirathanakul and Fink (2005) Clemes et al. (2012) ที่พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มจะยอมรับการใช้ I-Banking มากขึ้น ในกรณีของรูปแบบบริการโทรศัพท์นั้นจากการทดสอบพบว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือน จะมีแนวโน้มจะใช้ I-Banking มากกว่าแบบเติมเงิน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการแบบรายเดือนมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่าผู้ใช้แบบเติมเงิน จึงมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากกว่า และการใช้บริการแบบรายเดือนในปัจจุบันสามารถชำระค่าบริการได้ผ่านทางแอปพลิเคชันของทางธนาคาร หรือผ่านระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย จึงมีแนวโน้มให้ผู้ใช้บริการรายเดือนหันมาใช้ I-Banking ได้มากกว่า เช่นเดียวกับปัจจัยการจ่ายค่าบริการเพื่อความบันเทิง เช่น Netflix และ YouTube Premium หรือการจ่ายค่าบริการเพื่อจัดเก็บข้อมูล เช่น Google Drive และ iCloud ซึ่งบริการดังกล่าวสามารถชำระทางช่องทางออนไลน์ได้ง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะหันมาทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมการใช้งาน I-Banking ได้ จากการที่ปัจจัยทั้งทางด้านลักษณะของผู้ใช้งาน และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานมีส่วนต่อการใช้งาน ทำให้ทางธนาคารภาคเอกชน และทางภาครัฐสามารถออกแบบนโยบายส่งเสริมการใช้งานที่ตรงจุดได้มากยิ่งขึ้น จากการที่การศึกษามีผลในทางบวกต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทางภาคธนาคารหรือศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) อาจมีการจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นความง่ายในการใช้งาน และมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่แนวโน้มการใช้ I-Banking มากขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนให้เกิดการใช้งานมากขึ้นคือ รายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้มีรายได้สูงกว่า สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า ดังนั้นทางภาครัฐอาจส่งเสริมการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต อันจะนำไปสู่โอกาสที่คนจะใช้ I-Banking มากขึ้น และจากการที่อายุมีผลต่อการใช้บริการ I-Banking โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะมีการใช้ I-Banking น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้อายุน้อย ดังนั้นส่งเสริมการใช้งาน I-Banking สำหรับกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณอายุ (61 ปีขึ้นไป) ควรจะมีรูปแบบการส่งเสริมการใช้งานที่แตกต่างกับคนในกลุ่มอายุน้อยกว่า โดยอาจเน้นที่การชี้ให้เห็นถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความสามารถในการตรวจสอบเปลี่ยนแปลงของเงินในบัญชีได้อย่างทันที และจากแบบจำลองที่ 1 ยังพบว่า เพศหญิง และผู้อยู่ในสถานภาพสมรสนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ I-Banking มากกว่าเพศชาย และผู้อยู่ในสถานภาพโสด

ดังนั้นทางธนาคารอาจใช้การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยใช้การสื่อสารในแง่ของประโยชน์ที่ได้จากการประหยัดด้านเวลา อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเพศ และการศึกษาไม่น่าพบว่ามีผลต่อการใช้ I-Banking อย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองที่ 2 ดังนั้นผลกระทบของปัจจัยทั้งสองอาจยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้งานแล้ว ธนาคารภาคเอกชนยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้วยเช่นกัน จากการที่กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการใช้งานเทคโนโลยี OTT นานกว่า 4 ปี และกลุ่มที่มีการใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือน มีผลในทางบวกต่อการใช้อ-I-Banking อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธนาคารภาคเอกชนอาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยอาจทำได้ผ่านช่องทางเทคโนโลยี OTT ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter เป็นต้น และอาจประชาสัมพันธ์ในแง่ของความสะดวกในการใช้ช่องทาง I-Banking ในการชำระค่าบริการเพิ่มเติมทั้งในด้านเนื้อหารายการ หรือพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเป็นต้น

เนื่องด้วยความจำกัดของข้อมูล ดังนั้นงานศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายผลในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงทัศนคติต่อการใช้บริการ I-Banking ทั้งในด้านของทัศนคติต่อความเสี่ยง ความปลอดภัยในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางด้านเครือข่ายสังคมเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ประเด็นถัดมาคือการศึกษาปัจจัยด้านความเอนเอียงทางพฤติกรรม (Behavioral Bias) เช่น Anchoring Effect ซึ่งเป็นอคติจากการเชื่อปักใจจากข้อมูล หรือความทรงจำครั้งแรกเกี่ยวกับการใช้อ-I-Banking ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลหรือความทรงจำด้านบวกและลบ และอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้อ-I-Banking ได้ และประเด็นสุดท้ายคือ การศึกษาในฝั่งผู้ให้บริการร้านค้าต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เลือกที่จะเปิดรับการทำธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์ เช่น การชำระเงินในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ทั้งในฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนต้องขอบพระคุณความกรุณาของบุคคลหลายท่านที่ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนายธันวา แผนสทาน สำหรับความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Amin, H., & Ramayah, T. (2010). SMS Banking: Explaining the Effects of Attitude, Social Norms and Perceived Security and Privacy. *EJISDC*, 41, 1-15. doi:10.1002/j.1681-4835.2010.tb00291.x
- Bankole, F. O., Bankole, O., & Brown, I. (2011). Mobile Banking Adoption in Nigeria. 47. doi:10.1002/j.1681-4835.2011.tb00330.x
- Clemes, M. D., Gan, C., & Du, J. (2012). The factors impacting on customers' decisions to adopt Internet banking. *Banks & bank systems*(7, Iss. 3), 33-50.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Tech-*

- nology and Sustainable Development, 9(3), 204-234. doi:10.1108/20425941211250552
- Fall, F.-S., Ky, Y., & Birba, O. (2015). Analyzing the Mobile-Banking Adoption Process among Low-Income Populations: A Sequential Logit Model. 35(4), 2085-2103.
- Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V., & Weng, A. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360-383. doi:10.1108/02652320610701717
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*: Pearson Education India.
- Hootsuite, & We Are Social. (2019). *Global Digital 2019 reports*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hootsuite, & We Are Social. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*.
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295-311. doi:10.1108/10662240510602708
- Kim, B.-M., Widdows, R., & Yilmazer, T. (2005). The determinants of consumers' adoption of Internet banking. *Conference Series ; [Proceedings]*.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 362-380. doi:10.1108/02652320510629250
- Mbiti, I., & Weil, D. (2011). Mobile Banking: The Impact of M-Pesa in Kenya. doi:10.3386/w17129
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Riquelme, H., & Rios, R. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 28, 328-341. doi:10.1108/02652321011064872
- Stavins, J. (2002). Effect of Consumer Characteristics on the Use of Payment Instruments. *New England Economic Review*. February.
- Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770132
- Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *J. AIS*, 1, 0. doi:10.1080/10864415.1998.11518312
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. Electronic Banking Service Type. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/TempClose/FI_FM1/MetadataLibrary/CL_Metadata/Documents/Electronic%20Banking%20Service%20Type.doc
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&lan-

guage=TH

ธนาคารทหารไทย. (2563). Cashless Society 5 ข้อดีที่จะตามมาเมื่อเราเข้าสู่สังคมไร้เงินสด. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/balance-by-tmb/money/balance-cashless-society.html>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแส Contactless Payment ดึง...ฐานลูกค้าใหม่สู่ Mobile Banking และ e-Wallet. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Contactless-Payment-FB-140920.aspx>

Translated Thai References

Bank of Thailand. Electronic Banking Service Type. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/TempClose/FI_FM1/MetadataLibrary/CL_Metadata/Documents/Electronic%20Banking%20Service%20Type.doc (in Thai)

Bank of Thailand. Financial Transaction via Mobile Banking and Internet Banking. Retrieved from: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH (in Thai)

Thai Military Bank. (2020). Cashless Society: 5 Advantages When We Become a Cashless Society. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/balance-by-tmb/money/balance-cashless-society.html> (in Thai)

Kasikorn Research Center. (2020). Contactless Payment Trend Attracts New Consumers to Mobile Banking and e-Wallet. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Contactless-Payment-FB-140920.aspx> (in Thai)

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ตามทัศนะ ของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

Characteristics of school administrators according to the views of teachers
in basic education institutions

สนั่น ทองปาน¹ และโกมล ปราชญ์กัตัญญ²

Sanan Thongpan¹ and Komol Prachkatonyou²

Received November 26, 2020 & Retrieved December 7, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัด ชัยนาท เขต 1 ใช้การศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงเอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 คน วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 4 ด้าน พบว่าด้านทักษะความรู้ ความสามารถในการบริหาร ทัศนภาพรวมรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงประสงค์สูงสุด คือด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร รองลงมา ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนจะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้บริหารสถานศึกษาระดับสูงจากสถาบันพัฒนา ผู้บริหารก่อนการเข้ารับตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา และการกำหนดคุณสมบัติของผู้บริหารในปัจจุบันต้องมีวุฒิทาง การบริหารการศึกษา ข้อเสนอแนะคุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ พบว่าคุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านวิชาชีพ คือมีความสามารถในการติดต่อและเข้ากับผู้อื่นได้ดี 2) คุณลักษณะส่วนตัวคือ มีวิจรรย์ญาณและมีความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดี มีความรู้กว้างขวาง

คำสำคัญ: คุณลักษณะ,ผู้บริหารสถานศึกษา,ทัศนะของครูผู้สอน,สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

¹ รองประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท, อาจารย์พิเศษสถาบันรัชต์ภาคย์

¹ Vice President of the Cultural Council of Chainat Province, Special Lecturer, Rajapark Institute

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสถาบันรัชต์ภาคย์

² Lecturer at Rajapark Institute

Email : dr.sananadd88@gmail.com

Abstract

This research Article to study the desirable characteristics of the school administrators according to their point of view. Basic education teachers The City Network 1, under the Chainat Educational Service Area Office, District 1, used the study by document analysis. And survey research the sample group used in this research was teachers in basic education institutions under Chainat Educational Service Area Office 1, specifying sample size by using the tables of Crazy and Morgan. The sample group was 135 people. Data analysis And presented in the form Descriptive statistics The research found that Desirable characteristics of the school administrators according to their views Basic education teachers Network of City 1, under the Office of Educational Service Area, Chai Nat Province, District 1, 4 areas, found that knowledge skills Administrative ability In case of overall overview, it was found that the characteristics of the school administrators were at a high level. When considering each item, it was found that the characteristics were at a high level. In all aspects, with the side having the highest satisfaction average Is the skill and knowledge of management, followed by leadership Human Relations and moral and ethical aspects This is because All school administrators are required to pass the training course for higher education administrators from the development institute. Management prior to taking the position of school administrator and the current management qualifications must have the qualifications Administration education Successful school manager feature suggestions It was found that the characteristics of the school manager were divided into 2 types: 1) professional characteristics. Is the ability to connect and get along well with others 2) Personal features are Have judgment and justice Be honest and loyal Extensive knowledge

Keywords : Characteristics, school administrators, teachers' views, basic education institutions

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทางการศึกษาภายใต้ประเทศไทย 4.0 สู่ศตวรรษที่ 21 กล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การขับเคลื่อนไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง พอเพียงและยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม การขับเคลื่อนเชิงปฏิบัติการที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างการวิจัย และการพัฒนาการศึกษา การผนึกกำลังภายใต้แนวคิดประชารัฐ การวิจัยพัฒนาบุคลากรการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารการจัดการศึกษาอย่างยิ่ง ซึ่ง Serm-sak Wisalaporn (1982) . กล่าวว่า การบริหารงานของผู้บริหารจะประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารที่จะทำให้บุคลากร ทุกฝ่ายแสดงความสามารถของเขาเพื่อทำงานตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างเต็มที่นั้น ผู้บริหารจะต้องเป็นนักบริหาร ผู้นำ และผู้ดูแลกิจการต่าง ๆ ของโรงเรียน ถ้าเพียงแต่ปฏิบัติหน้าที่ผู้บริหารตามตัวบทกฎหมายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเท่านั้นย่อมจะทำให้สถาบันนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ยาก ยิ่งไปกว่านั้นในการบริหารของหน่วยงานใดไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใหญ่หรือหน่วยงานเล็กย่อมประกอบไปด้วยผู้นำ และผู้ตามหรือผู้ร่วมงานผู้นำจะเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะพิเศษกว่าบุคคลอื่นและมีความสำคัญต่อหน่วยงานมาก การค้นหาผู้นำ ผู้บริหารในระบบการศึกษาโดยเฉพาะการเลือกผู้บริหารสถานศึกษามักเป็นไปตามยถากรรม ทำให้มักคิดว่าความสามารถในการบริหารนั้นเป็นเรื่องของพรสวรรค์

ส่วนตัวไม่ใช่สิ่งที่คนทั่วไปสามารถฝึกฝนได้ (Supanee Wakkaniprom, (1997) แต่การบริหารเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ และฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาปัจจุบันนอกจากจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ทั้ง 4 งาน คือ งานบริหารวิชาการ งานบริหารงบประมาณ งานบริหารบุคคล และงานบริหารทั่วไป แล้วควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริหารต้องรู้จักการบริหารเชิงกลยุทธ์กล่าวคือ จะต้องบริหารเชิงรุกมองไปในอนาคตว่าโรงเรียนของเรา วงการศึกษาของเราจะก้าวไปในทิศทางใด

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (National Education Act 1999) ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริหาร และการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษาต่ำกว่าปริญญาโดยให้ยึดเขตพื้นที่การศึกษาเป็นหลัก แต่ละเขตพื้นที่การศึกษาแบ่งเป็นเครือข่ายจัดการศึกษาในแต่ละสถานศึกษาและในแต่ละสถานศึกษามีผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทในการบริหาร และจัดการศึกษา การจัดการศึกษาของจังหวัดชัยนาทในปัจจุบันมีเขตพื้นที่การศึกษาทั้งหมด 1 เขตพื้นที่ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการบริหารและจัดการศึกษา แต่ผู้บริหารสถานศึกษามักมีปัญหาร้องเรียนจากข้าราชการครูในสถานศึกษาและประชาชนในชุมชนอยู่เป็นประจำ เช่น ไม่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน มีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ไม่มีความเป็นผู้นำ ขาดคุณธรรมจริยธรรม ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องแสดงคุณลักษณะในด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านภาวะผู้นำ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ แต่สภาพในปัจจุบันพบว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาโดยมีผู้บริหารสถานศึกษาบางส่วนยังขาดคุณสมบัติคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริหารงานที่มีคุณภาพของสถานศึกษา การบริหารการศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 ประสบปัญหาการบริหารสถานศึกษาเช่นเดียวกัน และยังไม่ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจนัก อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลยืนยันว่าผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 ผู้นำต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความคิดที่ลุ่มลึก มองทุกอย่างรอบด้าน รอบคอบ พร้อมทั้งมีสติปัญญาที่เฉียบแหลมสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ไม่ปล่อยให้ปัญหาลูกกลมใหญ่โตจนสร้างความเสียหาย(Phra Chatchai Athipakño et al,2020)

การปฏิบัติหน้าที่ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 จึงมีความสำคัญต่อการบริหารเพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นสารสนเทศสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในการหาแนวทางพัฒนาตนเอง และเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1

สมมติฐานการวิจัย

1. ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกันมีทัศนะต่อคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

เชิงเนื้อหาการวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 4

ด้าน 1) ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร 2) ด้านคุณธรรมและจริยธรรม 3) ด้านภาวะผู้นำ 4) ด้านมนุษยสัมพันธ์

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเครือข่ายเมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 จำนวน 209 คน (ที่มา สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.cnt.go.th/cnt/>) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Crazy and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยคัดเลือกตามขนาดของโรงเรียน ขนาดใหญ่ 45 คน ขนาดกลาง 45 คน ขนาดเล็ก 45 คน

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะผู้นำ

Stogdill ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำที่ประสบผลสำเร็จหลาย ๆ ด้าน ดังนี้ (Stogdill 1974, P.62-63) 1) บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้นำ ต้องมีคุณสมบัติเหนือกว่าสมาชิกของกลุ่มในเรื่องเกี่ยวกับสติปัญญา ผลการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม 2) บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้นำ มีลักษณะดังต่อไปนี้มากกว่าส่วนเฉลี่ยของสมาชิกกลุ่ม คือ การรู้จักเข้าสมาคม มีความคิดริเริ่ม มีความเพียรพยายาม รู้จักวิธีที่จะทำงานให้สำเร็จ มีความเชื่อมั่นในตนเองตื่นตัวและหยั่งรู้ในสถานการณ์ มีความร่วมมือเป็นที่ยอมรับของปวงชนมีความสามารถในการปรับตัว มีความสามารถในการพูด 3) คุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์สูงกับการเป็นผู้นำ คือ ความคิดริเริ่ม การเป็นที่ยอมรับของปวงชนความสามารถในการเข้าสังคมการตัดสินใจความปรารถนาที่จะทำให้อะไรก็ตามสำเร็จ การมีความร่วมมือกับผู้อื่น ความสามารถทางการศึกษา Sittichai Plaideang and Suthep Limarun (2014) กล่าวว่าผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน ลักษณะทางสังคมและบุคลิกภาพที่ดี ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษา ควรพัฒนาปรับปรุง คุณลักษณะทางกาย ภูมิหลังทางสังคม และสติปัญญาให้เกิดการยอมรับ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการบริหารเป็นการทำกิจกรรมโดยผู้บริหารและบุคคลในองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณลักษณะผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จนั้นสามารถพิจารณาได้ 6 ประการ คือ ลักษณะทางกาย (Physical Characteristics) ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) สติปัญญาและความสามารถ (Intelligence and Ability) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เกี่ยวกับงาน (Task-Related Characteristics) และคุณลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) ทั้งนี้สมรรถนะการบริหารเป็นศิลปะของการที่ผู้นำจะนำพาผู้อื่นให้ปฏิบัติตามภารกิจตามวัตถุประสงค์ได้ เพราะคุณลักษณะของผู้บริหารโรงเรียนที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบ ต่าง ๆ หลายอย่าง เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ (Stogdill, 1974 อ้างถึงใน Prarop Longsomboon, (2009) ,P.25-27)

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษา

แนวความคิดของ แคทซ์ (Katz, 1995, p.32-42) ซึ่งกล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานของผู้บริหาร คือ ทักษะด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านเทคนิควิธีการ ทักษะด้านความคิดและสติปัญญา มีการวิเคราะห์สังเคราะห์และการประเมินสถานการณ์เพื่อประกอบการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตัดสินใจสั่งการและแก้ปัญหาได้ถูกต้อง การแก้ปัญหา ความขัดแย้ง ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม การมีใจกว้างรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ การบริหารสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมคุณภาพให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โดยใช้วิธี

การบริหารเชิงระบบที่ก าหนดวิสัยทัศน์พันธกิจและภาระหน้าที่ของหน่วยงานย่อยให้ชัดเจน มีการประเมินผลงาน ทั้งของบุคลากรและสถานศึกษาทุก ๆ ระยะเวลา มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการแบบมุ่งผลลัพธ์และสร้าง การเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมองค์การ (Manit Boonprasert et al., (2003) .อ้างอิงใน Marayat Sae Ung, (2009) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายของยุทธวิธีคุณภาพ คือ การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพในสถานศึกษาที่ผู้บริหาร ในสถานศึกษาต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความมุ่งมั่นแรงจูงใจ และความร่วมมือในการกิจ ด้วยการปลูกฝังสิ่ง ต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมคุณภาพให้เกิดกับบุคลากรภายในสถานศึกษาและสืบทอดเป็นวัฒนธรรม องค์การ เพื่อให้งานของสถานศึกษาบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การศึกษากาวิเคราะห์เชิงเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยเชิง สำรวจโดยการวิเคราะห์เชิงเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยเชิงสำรวจ ในเขตพื้นที่สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 ประชากรคือ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเครือข่ายเมือง 1 สังกัดพื้นที่ตั้ง วกล่าว จำนวน 209 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน ได้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 คน

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ร่วมกับการใช้ หลักการตีความ (interpretive analysis) และมีการประมวลผลข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นของการ ศึกษาที่กำหนดและเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอในรูปแบบ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่าย เมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 4 ด้าน จากผลการศึกษาเชิงสำรวจพบว่า พบว่า

ด้านทักษะความรู้ ความสามารถในการบริหาร กรณียาพรรวมรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหาร สถานศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงประสงค์สูงสุด คือด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร รองลงมา ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านมนุษย สัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนจะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ บริหารสถานศึกษาระดับสูงจากสถาบันพัฒนา ผู้บริหารก่อนการเข้ารับตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา และการ กำหนดคุณสมบัติของผู้บริหารในปัจจุบันต้องมีวุฒิทาง การบริหารการศึกษา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะครูผู้ สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ภาพรวม

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะ ครูผู้สอน	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร	4.05	0.68	มาก	1
2.ด้านคุณธรรมและจริยธรรม	4.01	0.79	มาก	3
3.ด้านภาวะผู้นำ	3.96	0.75	มาก	4

ตาราง 1 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะ ครูผู้สอน	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับ	ลำดับ
4.ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.02	0.80	มาก	2
ภาพรวม	4.00	0.74	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงว่าระดับคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความประสงค์อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ค่าเฉลี่ย 4.02 – 4.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงประสงค์สูงสุด คือ ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม สุดท้าย ด้านภาวะผู้นำ

ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหารแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในส่วนนี้ไประดับต้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องได้นั้นก็คือทักษะความเชี่ยวชาญประสบการณ์ที่ผู้บริหารสั่งสมมาตลอดระยะเวลาในการทำงานจะส่งผลต่อผลสำเร็จให้กับองค์กรและตัวนักเรียนที่จะทำให้เขาเหล่านั้นสำเร็จไปอย่างมีคุณภาพมีประสิทธิภาพมีความคิดที่ดีอีกทั้งยังมี IQ และ EQ ควบคู่กันไปด้วย ให้ความสำคัญลำดับที่ 2 ด้านมนุษยสัมพันธ์ จากข้อมูลที่สำรวจพบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญลำดับรองลงมานั้นก็คือเรื่องมนุษยสัมพันธ์ เพราะมองว่าผู้ที่ทำหน้าที่บริหารตามทัศนะของครูผู้สอนจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับใต้บังคับบัญชาและนักเรียนตลอดจนผู้ปกครองอีกทั้งยังต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีในการบูรณาการการทำงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้อมูลที่พบจึงทำให้มองเห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ ส่วนลำดับที่ 3 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมเป็นหลักการที่ถูกต้องที่ผู้บริหารจะต้องมีคุณธรรมและจริยธรรมเพราะถือว่าเป็นตัวหลักในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยต่อการทำงานความยุติธรรมที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อองค์กรและคณะบุคคลตลอดจนความเชื่อถือของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาที่บุตรหลานของเขาเหล่านั้นต้องมาศึกษาหาความรู้ที่นี้ ลำดับที่ 4 สุดท้าย ด้านภาวะผู้นำ ด้านนี้ถึงแม้จะอยู่ในระดับมากแต่ก็ยังชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำในฐานะของผู้บริหารสถานศึกษายังคงมีความสำคัญมากอยู่แต่ความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นยังถือว่าเป็นลำดับสุดท้ายเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าภาวะผู้นำต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะไม่สำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงเอกสารที่ระบุว่า Derrick Meador(2019) งานของครูใหญ่ของโรงเรียนมีความสมดุลระหว่างการให้รางวัลและความท้าทาย เป็นงานที่ยากและเช่นเดียวกับงานที่มีคนไม่สามารถจัดการได้ มีลักษณะเฉพาะบางประการของอาจารย์ใหญ่ที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งบางคนไม่นึกออกเนื่องจากข้อกำหนดทางวิชาชีพที่ชัดเจนที่จำเป็นในการเป็นครูใหญ่แล้วยังมีคุณสมบัติหลายประการที่ผู้บริหารที่ดีมีอยู่เพื่อให้พวกเขาทำงานได้สำเร็จ ลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นในหน้าที่ประจำวันของครูใหญ่

ข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน เช่น Ali Sabanci et al (2014) ระบุว่า คุณลักษณะของผู้นำโรงเรียนในอนาคตขึ้นอยู่กับมุมมองของโรงเรียนหลักการ พบว่า ลักษณะที่อ่อนแอของผู้นำโรงเรียนในปัจจุบัน (NVivo 10) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับลักษณะผู้นำในอนาคตให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในทักษะเกี่ยวกับการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีและรองจากมีอาชีพทักษะการจัดการค้นพบจุดอ่อนดังนี้

- 1) ขาดการวางแผนเวลาจัดระบบการตรวจสอบติดตามความสามารถในการสนใจ
- 2) เพิกเฉยต่อปัญหาทางการเงินและปัญหาการเรียนการสอน

3) จุดอ่อนเกี่ยวกับความสามารถในการประสานงานระหว่างวัตถุประสงค์ของโรงเรียนและความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและ

4) ความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงในระเบียบของรัฐ

5) หมดเวลาไปกับเงื่อนไขและข้อกำหนดทางการ

6) ความไร้ความสามารถและความอดทนในการมีมนุษยสัมพันธ์

7) ทักษะและกลยุทธ์ในการสื่อสารไม่เพียงพอ

8) ไม่มีความสามารถในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการเรียนการสอนของเด็กทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์

9) ขาดทักษะในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี

10) การฝึกอบรมยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อจัดการกับปัญหา

11) ขาดประสบการณ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการ

12) ถูกบังคับให้ดำเนินการมีอำนาจน้อยแต่ความรับผิดชอบมาก

13) ขาดทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์

14) ขาดความเป็นมืออาชีพเช่นการใช้ภาษาที่สื่อในการติดตามการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

15) ขาดการใช้อำนาจตำแหน่ง

16) ความไม่เพียงพอในการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนดและตอบสนองความต้องการของครู

17) ขาดความรู้ทางทฤษฎีในการควบคุมดูแลและตรวจสอบพนักงาน

18) การต่อต้านของครูไม่เห็นด้วยกับการแต่งตั้งตำแหน่งจากส่วนกลางโดยผู้บังคับบัญชา

19) ความยากลำบากในการเอาชนะข้อเรียกร้องจากนักการเมือง

20) หลีกเลี่ยงการเสี่ยง

ซึ่งคุณลักษณะที่ชัดเจนของผู้นำโรงเรียนในปัจจุบัน พบว่า 1) ประสบความสำเร็จในการกำหนดกระบวนการสื่อสารสองทาง 2) มีความเพียงพอในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และรักษาความสมบูรณ์ขององค์กร 3) มีทักษะในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมวิชาชีพอื่น ๆ 4) กระตือรือร้นในการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม 5) มีทักษะในการส่งเสริมและจัดระเบียบพนักงานให้ทำงานเป็นทีม 6) กล้าเสี่ยงเมื่อมีโอกาสแห่งความสำเร็จ 7) ดูแลความต้องการครูขวัญและแรงจูงใจ 8) ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ในกระบวนการจัดการทั้งหมด 9) ยินดีที่จะสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 10) รับผิดชอบต่อคำปรึกษาและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา 11) สามารถจัดการกับความจำเป็นของระบบราชการขององค์กรได้ดี 12) สะท้อนความสามารถพิเศษในการแสดงออกทางปากและพฤติกรรมของฉันทน์ 13) แสดงความสำเร็จในการจัดการปัญหาทางการเงิน 14) ปฏิบัติตามนโยบายที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ 15) มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม 16) ประสบความสำเร็จตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี 17) เก่งในการฝึกสอนพนักงานเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ทำได้ อีกประเด็นสำคัญบางประการเกี่ยวกับความเป็นผู้นำของโรงเรียน 1) ฉันทามติที่น่าพอใจเกี่ยวกับ “ใครจะเป็น เจ้านาย” ควรได้รับการเลี้ยงดู; เช่นผู้ปกครองและครูของนักเรียนที่เข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจ 2) ระบบการศึกษาจะเกิดคำถามเกี่ยวกับรูปปั้นของครูใหญ่โรงเรียนที่มีแนวโน้มว่าจะถูกยกเลิกหรือเหลือความรับผิดชอบหรืออำนาจน้อยลง 3) การแทรกแซงของรัฐบาลหากไม่มีลักษณะระยะยาวคิดว่าจะมีผลเสียต่อความเป็นผู้นำทางการศึกษาในอนาคต 4) หลักการควรตระหนักถึงความคิดที่ว่าเขาอาจเป็นทั้งสาเหตุของปัญหาและผู้แก้ปัญหา 5) การเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพต้องการให้อาจารย์ใหญ่มีสิทธิ์เลือกพนักงานที่เขาจะทำงานด้วย เมื่อพิจารณาจุดอ่อนของผู้สอนในยุคที่มีการควบคุมอัตราการเกิด (Gen X) เกิดช่วงปี 2508-2522) ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญ

กับจุดยืนของพวกเขาในฐานะ “ระหว่างรุ่น” ตามที่ Crumacker and Crumacker (2007) ชี้ให้เห็น Generation X นั้นมีความสงสัยเกี่ยวกับสถานที่ทำงานและแตกต่างจาก Baby Boomers พวกเขาถูกมองว่าไม่ซื่อสัตย์ต่อที่ทำงาน ศักดิ์ศรีเหล่านี้ยังระบุโดยผู้บริหารโรงเรียน ยิ่งไปกว่านั้นยังถูกมองว่าเห็นแก่ตัวและหลอกลวงโดยผู้บริหารโรงเรียนว่าคนรุ่นนี้มีความเป็นปัจเจกและมุ่งเน้นไปที่อาชีพของตนเองมากกว่าองค์กรที่พวกเขาทำงาน (Sayers, 2007) ภายใต้จุดอ่อนของคนรุ่นนี้ผู้บริหารโรงเรียนระบุว่าครูเหล่านี้ขาดประสบการณ์ตามวัย อย่างไรก็ตามนอกจากนี้พวกเขายังขาดระเบียบวินัยในการทำงานละเลยงานของพวกเขาไม่สนใจในเรื่องกฎหมายและขาดความรับผิดชอบและความเป็นเจ้าของ คุณสมบัติที่ระบุเหล่านี้ตรงกับที่ระบุโดยการวิจัยของ Gursoy et al (2008) เช่นคนรุ่นนี้ตั้งคำถามกับทุกกฎพวกเขาไม่ต้องการอยู่ในขอบเขตที่เข้มงวดของรายละเอียดงานและท้าทายกฎของสถานที่ทำงานซึ่งรวมถึงข้อกำหนดของรูปแบบความยืดหยุ่นของวันทำงานมาตรฐานและคนงาน - ผู้ดูแลความสัมพันธ์ไม่เหมือนกับคนรุ่นอื่น ๆ คนที่มาจาก Generation Y มักจะตั้งคำถามกับผู้มีอำนาจ (Chen & Choi, 2008) นอกจากนี้ตามที่ผู้บริหารโรงเรียนในการศึกษาปัจจุบันพบว่าครูในกลุ่มนี้มีความอดทนเปราะบางเปราะบางต่อรุ่นและเห็นแก่ตัว

โดยสรุปคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษา ต้องประกอบไปด้วย ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านภาวะผู้นำ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และจะต้องวางแผนเวลาจัดระบบการตรวจสอบติดตาม การประสานงาน การตรวจสอบกฎระเบียบของรัฐ เพิ่มทักษะและกลยุทธ์ในการสื่อสารการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการเรียนการสอนของเด็ก ใช้เทคโนโลยี เป็นมีอาชีพการใช้ภาษาที่สองหลักเลี้ยงจากนักการเมือง และความเสีย

อภิปรายผล

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนะ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เครือข่ายเมือง 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 4 ด้าน พบว่า ความประสงค์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงประสงค์สูงสุด คือ ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม สุดท้าย ด้านภาวะผู้นำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosol Woraput (2010) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยการดำเนินการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 พบว่า การสนับสนุนของครอบครัวและการให้กำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาตามสายงาน เหมาะสม ถูกต้อง และมีบรรยากาศเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Magnuson (1971 ,หน้า 78-91) ได้วิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ พบว่าคุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านวิชาชีพ คือมีความสามารถในการติดต่อและเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความรู้ในสาขาวิชาชีพเป็นอย่างดี รู้จักมอบหมายงานให้ผู้อื่นทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ให้ความสนใจในบุคคลอื่น ๆ มีความสามารถในการวางแผนและการจัดระเบียบงาน รับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ และรู้จักใช้ช่องทางแห่งอำนาจหน้าที่ 2) คุณลักษณะส่วนตัว คือ มีวิจรรย์ญาณและมีความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดี มีความรู้กว้างขวางเป็นผู้มีสติไม่ใช้อารมณ์มีความจริงใจ มีความเป็นมิตร มีอารมณ์ขัน มีใจกว้างและเปิดเผย มีความเสมอต้นเสมอปลายและ มีความเมตตาปรานีและเอื้ออาทรต่อผู้อื่นทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหารเป็นคุณลักษณะด้านวิชาชีพอย่างหนึ่ง แต่ขัดแย้งในประเด็นที่ศึกษากับของ Sittichai Plaidang and Suthep Limarun (2014) คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10 ที่ระบุว่า ระดับคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

โดยคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา คือด้านสติปัญญา ด้านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน ด้านลักษณะทางกาย ด้านลักษณะทางสังคม และด้านภูมิหลังทางสังคมอยู่ในอันดับต่ำสุด อาจเป็นเพราะประเด็นในการศึกษามีความแตกต่างกันคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่วนกรณีนี้เป็นมุมมองของตามทัศนคติ ครูผู้สอนจึงทำให้ผลการศึกษาที่ความแตกต่างกัน

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การปฏิบัติหน้าที่ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท เขต 1 พบว่าความประสงค์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงประสงค์สูงสุด คือ ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหาร รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม สุดท้าย ด้านภาวะผู้นำ คุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ พบว่าคุณลักษณะของผู้จัดการโรงเรียนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านวิชาชีพ คือมีความสามารถในการติดต่อและเข้ากับผู้อื่นได้ดี 2) คุณลักษณะส่วนตัวคือ มีวิจรรย์ญาณและมีความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดี มีความรู้กว้างขวาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ เช่น คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครอง และนักเรียน
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องคุณลักษณะที่เป็นจริงและที่คาดหวังของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนคติครูผู้สอน
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เป็นจริงกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของครูและบุคลากรทางการศึกษา คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครอง และนักเรียน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์ตามทัศนคติ ครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการบริหารแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนนี้ในระดับต้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องได้นั้นก็คือทักษะความเชี่ยวชาญประสบการณ์ที่ผู้บริหารสั่งสมมาตลอดระยะเวลาในการทำงานจะส่งผลต่อผลสำเร็จให้กับองค์กรและตัวนักเรียนที่ ควบคู่กันไปด้วย ความสำคัญด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับใต้บังคับบัญชาและนักเรียนตลอดจนผู้ปกครอง จะต้องมีความคุณธรรมและจริยธรรมเพราะถือว่าเป็นตัวหลักในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยต่อการทำงาน สุดท้าย ด้านภาวะผู้นำ ด้านนี้ถึงแม้จะอยู่ในระดับมากแต่ก็ยังชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำในฐานะของผู้บริหารสถานศึกษายังคงมีความสำคัญมากอยู่แต่ความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นยังถือว่าเป็นลำดับสุดท้ายเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าภาวะผู้นำต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะไม่สำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท และหน่วยงานที่มีลักษณะบริบทใกล้เคียงสามารถนำข้อมูลในการวางแผนพัฒนาประยุกต์ใช้ประโยชน์ให้เกิดประโยชน์ในด้านคุณลักษณะของผู้นำที่จะเกิดประโยชน์กับหน่วยงานและผู้บังคับบัญชาและใต้บังคับบัญชา

เอกสารอ้างอิง

โกศล วรพุด(2553)ปัจจัยการดำเนินการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะผู้นำของผู้บริหาร สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2, ครูศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนาครินทร์

- ปรารภ หลงสมบุญ, (2552)คุณลักษณะของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2,ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542
- มานิต บุญประเสริฐและคณะ, (2546).รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาแนวใหม่,กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายและแผนการศึกษา
- มารยาท แซ่อึ้ง, (2552)การศึกษาการบริหารงานวัฒนธรรมคุณภาพของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2525).รายงานความเสมอภาคของการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเทศบาล ท้าวราชอาณาจักร,สงขลา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิชัย พลายแดง สุเทพ ลิมอรุณ(2557)คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10,วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557} หน้า 917-929
- สุภาณี วัคคีย์พรหม, (2540) ข้อคิด 20 ประการสู่การเป็นผู้นำ, พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ สวท.หนังสือ
- Ali Sabanci ,Antalya, Turkey and Gamze Kasalak, Characteristics of a School Leader According to the Views of School Principals: A Qualitative Study,International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 13; December 2014,175-185
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? Public Personnel Management, 36, 349-369
- Chen, P., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 595-615.
- Derrick Meador(2019) Characteristics of a Highly Effective School Principal, form <https://www.thoughtco.com/characteristics-of-a-highly-effective-principal-3194554>
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. International Journal of Hospitality Management, 27, 448-458
- Jerome A. Katz (1995) Managing Practitioners in the Entrepreneurship Class, Journal of Simulation & Gaming Form <https://doi.org/10.1177/1046878195263007>
- Sayers, R. (2007). The right staff from X to Y. Library Management, 28, 474-487
- Stogdill, R.M. 1974. Handbook of Leadership: A survey of theory and research. New. York: Free Press.

Translated Thai References

- Crazy and Morgan(1970)Determining Sample size for Research Activities, Educationalm And Psychological Measurement 1970, 30, 607-610.

- Kosol Woraput (2010) Operational Factors Affecting Executive Leadership Characteristics Educational Institutions under Chachoengsao District Office 2, Master of Education, Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University
- Manit Boonprasert et al., (2003). New Way of Higher Education Institution Management Style, Bangkok: Office of Educational Policy and Planning.
- Marayat Sae Ung, (2009) A Study of Quality Cultural Management of Secondary Education Institutions. Under the Office of the Basic Education Commission Bangkok and surrounding areas Thesis Teacher Master's degree in educational administration Chulalongkorn University
- National Education Act 1999
- Phra Chatchai Athipañño et al, (2020) Desirable Characteristics Performance of Phravinyathikarn in Bangkok
- Prarop Longsomboon, (2009) Characteristics of administrators that affect community participation in educational institutions. Nakhon Pathom Educational Service Area Office 2, Department of Educational Administration Graduate school Silpakorn University
- Sermak Wisalaporn (1982). Report of Equality of Educational Investment of Municipal Schools Throughout the Kingdom, Songkhla Srinakharinwirot University.
- Sittichai Plaidaeng and Suthep Limarun (2014) Characteristics of School Administrators Affecting Community Participation in Educational Institutions Under the Secondary Education Area Office, Area 10, Veridian E-Journal Academic Journal Year 7 Issue 3 September-December 2014} pages 917-929.
- Supanee Wakkaniptom, (1997) 20 insights into leadership, 2nd edition, Bangkok Book Garden

ยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

Strategy Management Water Treatment Chan Thong-iam Canal
Bangbuathong Nonthaburi

นิติพร สุวรรณพลาย¹, ภาณุพงศ์ สามารถ²,
เดชิต ตรีชัย³ และพงษ์เทพ อันตะริกานนท์³

Nitiporn Suwanplai¹, Panupong Samart²,

Techit Treechai³, and Phongthep Antarikanon³

Received December 6, 2020 & Retrieved December 10, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์นิพนธ์สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ 2 เท่านั้น คือ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใช้แบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นายกเทศมนตรี กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่เทศบาลอำเภอบางบัวทอง จำนวน 5 และผู้นำชุมชน จำนวน 7 คน รวม 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ได้แก่ เติมนจุลินทรีย์และอากาศลงในคลอง ลงไปดูแลในเรื่องของการเก็บขยะ กำจัดผักตบชวา 2) แผนงานในอนาคต ควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียให้ชัดเจน มีชุดระบบบำบัดขนาดเล็กติดตั้งกระจายตามจุดต่าง ๆ การขุดลอกให้คลองลึกขึ้น การเพิ่มกำลังพลและให้ความรู้กับประชาชน 3) ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยชาวบ้านและเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน เพื่อส่งเสริมหรือเสริมสร้าง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำเสียเพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ข้อเสนอแนะสภาพปัญหาน้ำเสีย เป็นปัญหาเร่งด่วนควรจัดเป็นวาระเร่งด่วนของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ควรมีส่วนร่วมในการจัดการร่วมกัน แผนงานในอนาคต ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะเร่งด่วน ระยะกลาง ระยะยาว โดยประชาชนและเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน และมีการประเมินและติดตามโครงการในทุกขั้นตอน

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์, การจัดการ, น้ำเสีย

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Email : nebbishjung@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

Abstract

This research paper is submitted in partial fulfilment of the dissertation requirements for the Doctor of Philosophy Program in Development Strategy. The researchers will present the study results for the second objective only in order to study the Strategy Management of Water Treatment in Chan Thong-iam Canal, Bangbuathong, Nonthaburi using qualitative research model. The key informants were 5 mayors of the Public Health and Environment Division, 5 municipal officers from Bangbuathong District and 7 community leaders, totaling 17 people. The tools used for data collection were in-depth interview, data analysis by content analysis. The results of the research revealed that 1) Past waste water management operations include adding microbes and air to the canals, taking care of garbage collection, water hyacinth disposal. 2) Future plan should formulate a wastewater management strategy clearly, with a small set of treatment systems installed at various points, dredging the canals, increasing personnel and educating the public. -) Strategic plan should be prepared in which villagers and the municipality participate in the preparation of plans together to promote or strengthen Public Participation in Wastewater Management for Sustainable Development Goals (SDG) Recommendations for the condition of the sewage problem It is an urgent problem and should be organized as an urgent agenda for the community Government agencies, the private sector and the public should participate in the management together. Future plans An urgent, medium-term, long-term strategic plan should be developed with citizens and municipalities involved in making the plan together. And the project is assessed and followed up at every stage

Keywords: Strategy; Management; Water Treatment.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากรายงานของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่าจำนวนและอัตราการพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลา 58 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้นำทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาใช้ประโยชน์จนทำให้เกิดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมและมลพิษสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุ ทรัพยากรชาติชายฝั่ง ประเทศไทยจึงต้องหาเครื่องมือที่จะมาจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืน เครื่องมือหนึ่งคือยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งมียุทธศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580), 2560) National Strategy (2018 - 2037), 2017) เพื่อนำมาพัฒนาประเทศโดยเฉพาะประเด็นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มียุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งประเทศไทยยังมีการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศ (ปี พ.ศ. 2558-2569) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดการน้ำอุปโภคบริโภค ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของน้ำภาค

การผลิต ยุทธศาสตร์ที่ 3 การจัดการน้ำท่วมและอุทกภัย ยุทธศาสตร์ที่ 4 การจัดการคุณภาพน้ำ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำ และยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการ (แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580), 2559)

จังหวัดนนทบุรีเป็นปริมณฑลของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีประชากรรวมสิ้นประมาณ 1,246,295 คน และบ้าน 689,035 หลังคาเรือน รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561 จากการที่เป็นเมืองที่มีประชากรเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม จังหวัดนนทบุรีซึ่งมีปัญหามลพิษทางน้ำโดยเฉพาะด้านการจัดการน้ำเสียชุมชน ซึ่งปี พ.ศ.2538 กรมโยธาธิการได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 616.63 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างระบบระบายน้ำและบำบัดน้ำเสีย พื้นที่ประชาณีเวศน์ ระยะที่ 1 ขึ้น ณ หมู่บ้านประชาณีเวศน์ 3 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเสียได้ 38,500 ลบ.ม.ต่อวัน และต่อมาปี พ.ศ.2544 – ปัจจุบัน (แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (ฉบับปรับปรุง), 2559) เทศบาลนครนนทบุรีได้รับมอบโรงงานปรับปรุงคุณภาพน้ำ พื้นที่ประชาณีเวศน์ จากกรมโยธาธิการและได้ดำเนินงานระบบบำบัดน้ำเสีย ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเทศบาลนครนนทบุรีได้สนับสนุนงบประมาณประจำปีในการบำบัดน้ำเสียมาโดยตลอด โดยเฉลี่ย 1.50 บาท/ลบ.ม. (ที่มาสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10/12/2562 จาก<https://www.nakornnont.go.th/ข้อมูลระบบบำบัดน้ำเสีย>)

ในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนรวมที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้มีการเดินระบบแล้วจำนวน 1 แห่ง คือ โรงงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประชาณีเวศน์ 3 ของเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งสามารถรองรับในการบำบัดน้ำเสียได้ 38,500 ลูกบาศก์เมตรต่อวันหรือคิดเป็นประมาณ 2 ใน 3 ส่วน ของปริมาณน้ำเสียทั้งหมดของเทศบาลนครนนทบุรี และในปัจจุบันเทศบาลนครปากเกร็ดอยู่ในระหว่างการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนรวม ซึ่งสามารถรองรับในการบำบัดน้ำเสียได้ 6,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวันหรือคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ส่วน ของปริมาณน้ำเสียทั้งหมดของเทศบาลนครปากเกร็ดทั้งหมด ทั้งนี้เมื่อรวมระบบบำบัดน้ำเสียทั้งสองแห่งแล้ว จะมีสมรรถนะสามารถบำบัดน้ำเสียได้ประมาณ 1 ใน 5 ส่วน ของปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดนนทบุรียังมีระบบบำบัดน้ำเสียรวมของหมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด และระบบบำบัดน้ำเสียที่ติดตั้งในอาคารหรือสถานที่ทำงาน สถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งการบำบัดน้ำเสียของระบบบำบัดน้ำเสียที่ผ่านมา ระบบบำบัดน้ำเสียบางแห่งยังมีการเดินระบบที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หรือไม่มีการดำเนินระบบ ทำให้มีการระบายน้ำเสียออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ซึ่งปริมาณน้ำเสียส่วนใหญ่จะมาจากชุมชนเป็นหลัก ประกอบกับโครงการก่อสร้างระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นโครงการที่จะเกิดขึ้นใหม่เกิดขึ้นค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่มีที่ดินสาธารณะหรือที่ดินก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียไว้ล่วงหน้า ทำให้การก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียจะต้องจัดหาที่ดินใหม่ ซึ่งที่ดินจังหวัดนนทบุรีมีราคาค่อนข้างสูงและต้องใช้งบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดซื้อที่ดินทั้งหมด ประกอบกับการควบคุมแหล่งกำเนิดน้ำเสียขนาดใหญ่ ทั้งที่มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมส่วนกลางและไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย จึงส่งผลให้โครงการของหมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด และระบบบำบัดน้ำเสียที่ติดตั้งในอาคารหรือสถานที่ทำงาน สถานประกอบการต่าง ๆ ไม่สามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณ บุคลากรภาครัฐและการบังคับใช้กฎหมายกับชุมชนที่อยู่อาศัย จึงควบคุมดูแลบังคับใช้กฎหมายกับแหล่งกำเนิดน้ำเสียชุมชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ปัจจุบันสถานการณ์คุณภาพในแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองในบริเวณจังหวัดนนทบุรีมีคุณภาพเสื่อมโทรม (แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (ฉบับปรับปรุง), 2559) Nonthaburi Province 5-year development plan (2018-2022) for the fiscal year 2020 (plan revised), 2016)

คลองจันทร์ทองเยี่ยมอยู่ในเทศบาลเมืองบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งคลองจันทร์

ทองเอี่ยมเป็น 1 ใน 54 คลอง ที่มีค่าเกินมาตรฐานคุณภาพน้ำของแหล่งน้ำผิวดินที่กรมควบคุมมลพิษกำหนดไว้ทั้งนี้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่มีการปล่อยน้ำเสียโดยไม่ผ่านการบำบัดส่งผลให้แหล่งน้ำมีคุณภาพเสื่อมโทรมลง (แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) Nonthaburi Province 5-Year Development Plan (2018-2022) รวมทั้งจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาและประเมินสถานภาพเบื้องต้นของคลองจันทรทองเอี่ยม พบว่ามีค่าพีเอช (pH) มีค่า 7.4 ค่า BOD 31.5 mg./l มีค่า DO 2.5 mg./l มีค่า TCB 160,000 และค่า FCB 1,400 ซึ่งเกินค่ามาตรฐานทำให้น้ำในคลองจันทรทองเอี่ยมมีสภาพเสื่อมโทรม

คลองจันทรทองเอี่ยมเส้นหลักมีระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร นับจากพื้นที่เทศบาลเมืองบางบัวทองถึงสุดเขตเทศบาลตำบลบางรักพัฒนาเพราะจะมีประตูน้ำกั้นไว้ระหว่างเทศบาล ส่วนคลองแยกย่อยจากคลองจันทรทองเอี่ยมมีระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร (คลองบ้านดอน) จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า สถานภาพของคลองจันทรทองเอี่ยมมีคุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรม เนื่องจากมีชุมชน หมู่บ้านจัดสรร อาคารชุดอยู่จำนวนมากและระบบบำบัดน้ำเสียที่ติดตั้งในอาคารหรือสถานที่ทำงาน สถานประกอบการต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ รวมทั้งยังขาดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่ดี จึงทำให้คุณภาพน้ำในคลองจันทรทองเอี่ยมอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ซึ่งถ้าปล่อยไว้โดยไม่ทำอะไร จะทำให้น้ำในคลองจันทรทองเอี่ยมมีสภาพเสื่อมโทรมมากไปกว่านี้และยังส่งผลกระทบต่อพื้นที่คลองอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชนเพื่อชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยพบว่าการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้เสีย (stake holder) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาประเด็นปัญหา วิเคราะห์ปัญหาศักยภาพ ความพร้อม วางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกัน เพื่อนำผลไปสู่การปฏิบัติ (Jiamvijak Darakorn, 2008) ซึ่งจะเป็นรูปธรรมซึ่งเพื่อที่จะได้รับการจัดการยุทธศาสตร์โดยชุมชนให้บรรลุไว้ในแผนพัฒนาของเทศบาลเมืองบางบัวทองซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี โดยเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาประเทศและยุทธศาสตร์ชาติ

การศึกษายุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทรทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์แก่ชุมชนในด้านการเรียนรู้ เข้าใจสภาพปัญหา การมีส่วนร่วมและรักษาสภาพแวดล้อมคลองจันทรทองเอี่ยมของเทศบาลเมืองบางบัวทองอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไปในการศึกษารั้งนี้ได้ประโยชน์กับชุมชนในเขตจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชนเพื่อชุมชนละเป็นองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทรทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสียชุมชนการดำเนินงานบำบัดน้ำเสียชุมชน พบว่ามีวิธีการดำเนินงานบำบัดน้ำเสียชุมชนใน 2 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ การบำบัดแบบรวมศูนย์ (Centralized Wastewater Treatment) และระบบบำบัดแบบไม่รวมศูนย์ (Decentralized Wastewater Treatment) ซึ่งการบำบัดแบบไม่รวมศูนย์ สามารถแบ่งการทำงานออกเป็นสองลักษณะได้แก่ การบำบัดเฉพาะแห่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นระบบเดี่ยว (Individual Onsite) ในที่นี้เรียกว่า ระบบบำบัดน้ำเสีย ณ แหล่งกำเนิด (On-Site wastewater Treatment System) หรือระบบบำบัดน้ำเสียที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม (Clustered wastewater Treatment System) (USEPA, 2003, pp.7)

Burian และคณะ (Burian, Nix, Pitt and Durrans, 2000, pp.33-58) ได้ศึกษาถึงการจัดการน้ำเสียในสหรัฐอเมริกา พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 เป็นต้นมา การจัดการน้ำเสียมีความหลากหลายทั้งวิธีการและเทคโนโลยี โดยวิธีการที่นำมาใช้มีทั้งในอยู่ในรูปแบบของการบำบัดรวมและการบำบัดแบบไม่รวมศูนย์ วิธีการบำบัดน้ำเสียที่ผ่านมามีลักษณะเป็นวัฏจักรในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 การบำบัดน้ำเสียมีวิธีการดำเนินงานแบบไม่รวมศูนย์ โดยมีลักษณะเป็นส้วมหลุม (Privy vault-cesspool system) และตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 มาจนถึงปัจจุบัน การจัดการน้ำเสียแบบรวมยังคงเป็นที่ต้องการสำหรับชุมชนเมืองโดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ระบบบำบัดน้ำเสียแบบตะกอนเร่งขนาดใหญ่ แต่ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาความสนใจในการจัดการน้ำเสียแบบไม่รวมศูนย์ (Decentralized Wastewater Management: DWM) ก็ได้กลับมาเป็นทางเลือกในการบำบัดน้ำเสียอีกครั้งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเมืองหรือชุมชนที่มีความหนาแน่นน้อย การจัดการน้ำเสียแบบไม่รวมศูนย์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบำบัดน้ำเสีย เช่น ถังกรองทราย (Intermittent sand filtration) เป็นต้น

นอกจากนี้การบำบัดน้ำเสียโดยใช้พืชช่วยบำบัดน้ำเสียก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งปริมาณของแข็งแขวนลอยในบริเวณต่าง ๆ ทำให้ปริมาณของแข็งแขวนลอยลดลงเนื่องจากจุลินทรีย์ย่อยสลายสารอินทรีย์ในน้ำซึ่งเป็นของแข็งแขวนลอยเพื่อนำไปใช้เป็นพลังงานและนำไปสร้างเซลล์ใหม่ และเกิดจากการตกตะกอนของสารแขวนลอย (Natthaphon Eaman (2006) และรากของพืชจะเป็นที่อยู่อาศัยของจุลินทรีย์ จึงทำให้มีจำนวนจุลินทรีย์เพิ่มมากขึ้น สามารถย่อยสลายสารอินทรีย์ได้มากขึ้น (Surasawadee Bubpharanu (1999)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

แบบของการวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย 1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพปัญหาและสาเหตุน้ำเสียของคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 2. ศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 4. ประเมินแผนยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกำหนดเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาร่างเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

2. ประชากร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ นายกเทศมนตรี กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่เทศบาลอำเภอบางบัวทอง 5 และผู้นำชุมชน จำนวน 7 คน รวม 17 คน วิธีการคัดเลือกโดยการพิจารณาตามคุณสมบัติทั้ง 5 ข้อหรือข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. มีความรู้เรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา
 2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำเสียในชุมชน
 3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชน
 4. มีหน้าและการทำงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิเช่น ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 5. ผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม
- คัดเลือกโดยทั้งหมดคัดเลือกโดยเฉพาะเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการ

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และข้อคำถามอ่านและเข้าใจสามารถตอบคำถามได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมจึงหมายถึง การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยการใช้เทคนิคSWOT เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์

ผลจากการศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม นำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นแนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์ ในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีนั้นได้ใช้เวลาประมาณ 3 ปี 6 เดือน โดยให้ความสำคัญกับการจัดการน้ำเสีย ในพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพผสมผสานกันตั้งแต่การเข้ามาสำรวจพื้นที่ การเก็บแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน การสัมภาษณ์เชิงลึก(Depth interview) การใช้เทคนิคSWOT และการจัดทำยุทธศาสตร์ การเขียนโครงการนำร่องและการแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติโดยจัดทำโครงการนำร่อง (Pilot Project)โดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชนและทุกภาคส่วนในชุมชน ซึ่งที่สำคัญ เป็นการเชื่อมโยงและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศ 20 ปีแผนพัฒนาประเทศ แผนกระทรวง แผนจังหวัด และแผนท้องถิ่น และที่สำคัญสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียของประเทศ และได้้นำความต้องการประเด็นปัญหาและศักยภาพของพื้นที่ซึ่งได้มาจากกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ซึ่งเห็นว่าการจัดทำยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยมจะเป็นการจัดการน้ำเสียแบบมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน อีกทั้งยังได้ใช้องค์กร/กลไกของท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมีเทศบาลบางบัวทองพร้อมทั้งผู้วิจัยได้ร่วมกันจัดทำโครงการนำร่อง (Pilot Project) คือโครงการตรวจวัดคุณภาพน้ำและเติมเชื้อจุลินทรีย์เพื่อบำบัดน้ำเสียชุมชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการน้ำเสียชุมชน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนและชุมชนพื้นที่ ภาคองค์กรเอกชน และภาคองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งในที่นี้คือเทศบาลบางบัวทองและที่สำคัญ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องการจัดการน้ำเสีย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ และยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ

แต่อย่างไรก็ตามต่อไปเนื่องในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากเดิมตั้งใจจะให้มีการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในเทศบาลบางบัวทองเพื่อให้ได้ SWOT และยุทธศาสตร์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือหนึ่งของกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องการจัดการน้ำเสีย แต่เกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ซึ่งไม่ให้จัดกิจกรรม เช่น การประชุม การรวมตัวกันกับคนหมู่มาก ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์

ข้อมูล และสรุปประมวลผล จึงอาจเกิดความเบี่ยงเบนได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในพื้นที่ ผลที่ได้รับคือ ได้ยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้โครงการนำร่อง 1 โครงการ และที่สำคัญได้ดำเนินการประสานกับเทศบาลบางบัวทองเพื่อนำยุทธศาสตร์และโครงการนำร่องดังกล่าวไปบรรจุอยู่ในแผน ๓ ปีของเทศบาลบางบัวทอง ซึ่งจะเป็นส่วนผลักดันการทำงานระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ประชาชนและชุมชนต่อไป ซึ่งค้นพบแนวทาง

1) การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ได้แก่ เติมจุลินทรีย์ซึ่งจุลินทรีย์ทั่วไปย่อยสลายได้ยากมากจะต้องหาจุลินทรีย์เฉพาะมาย่อยสลายสารเหล่านี้ และการอากาศลงในคลอง ลงไปดูแลในเรื่องของการเก็บขยะ กำจัดผักตบชวา จะช่วยให้น้ำมีการถ่ายเท เคลื่อนที่ก็จะทำให้เกิดออกซิเจนได้ดีกว่ามีวัชพืชเยอะๆ

2) แผนงานในอนาคต บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียให้ชัดเจน มีชุดระบบบำบัดขนาดเล็กติดตั้งกระจายตามจุดต่าง ๆ การขุดลอกให้คลองลึกขึ้น การเพิ่มกำลังพลและให้ความรู้กับประชาชน

3) ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยชาวบ้านและเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน เพื่อส่งเสริมหรือเสริมสร้าง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำเสียเพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) โดยให้มีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ การติดตามประเมินผล และการร่วมการใช้ประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพปัญหา 2) แนวทางแก้ไขปัญหา 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

2.1 สภาพปัญหา พบว่า 1) กลิ่นเหม็นที่เกิดจากน้ำเสียในคลองของชุมชน ชยะ การเน่าเสียของผักตบชวา คลองตื้นเขิน 2) สาเหตุ และแหล่งกำเนิดของน้ำเสีย พบว่า สาเหตุมาชาวบ้านริมคลองของชุมชน หมู่บ้านจัดสรร เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนน้อย ภาคเกษตรมีส่วนน้อยมาก และไม่มีการบำบัดน้ำให้ดีขึ้นก่อนโดยน้ำเสียจากการใช้งานและปล่อยลงคลองโดยตรง สอดคล้องกับ Napat Tangkitvanich. (2006,p.59) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการน้ำเสียจากบ้านพักอาศัยและสถานประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาน้ำเสียเกิดจากประชาชนบางส่วนไม่ใส่ใจต่อปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้นทั้งยังมีนิสัยและความเคยชินในการระบายน้ำเสียจากการประกอบกิจวัตรประจำวันและการประกอบการโดยที่ไม่ได้ผ่านการบำบัดอย่างถูกวิธี และไม่ใส่ใจในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โครงการของเทศบาลส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาน้ำเสียที่ปลายเหตุ ไม่มีการนำเอาประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการน้ำเสียเท่าที่ควร

2.2 แนวทางแก้ไขปัญหา การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ปัจจุบันและในอนาคต พบว่า 1) การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ได้แก่ เติมจุลินทรีย์ลงในคลอง เติมอากาศลงในคลอง 2) ลงไปดูแลในเรื่องของการเก็บขยะ กำจัดผักตบ 3) แผนงานในอนาคต ควรทำเป็นชุดระบบบำบัดขนาดเล็กติดตั้งกระจายตามจุดต่าง ๆ 4) การขุดลอกให้คลองลึกขึ้น 5) การแก้ไขคือการเพิ่มกำลังพลและให้ความรู้กับประชาชน สอดคล้องกับ Sophina Benjametha. (2005,p.96) ได้ศึกษาการจัดการปัญหาน้ำเสียของเทศบาลนครยะลา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการน้ำเสียที่เหมาะสม คือ การบำบัดน้ำเสีย โดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนๆได้ 7 โซน ตามสภาพการไหลรวมกันของน้ำรวมถึงจำนวนประชากรในแต่ละโซน และคาดการณ์สำหรับรองรับน้ำเสียไปอีก 10 ปี วิเคราะห์อัตราการใช้น้ำของแต่ละวัน เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบระบบบำบัดน้ำเสีย โดยใช้หลักการธรรมชาติให้มากที่สุด เพราะเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยาก การดูแลรักษาง่าย ไม่ใช้เทคนิคขั้นสูง หากพื้นที่โซนใดมีขนาดไม่เพียงพอ จำเป็นต้องลดขนาดพื้นที่ลงโดยติด

ตั้งเครื่องเติมอากาศเข้าไปเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ผลการศึกษาพบว่า ได้วิธีการบำบัดน้ำเสีย 2 วิธี คือ 1) วิธีการบำบัดน้ำเสียแบบระบบสระเติมอากาศ และ 2) วิธีการบำบัดแบบระบบบ่อดึง เป็นระบบที่ใช้หลักการธรรมชาติ เป็นวิธีที่เหมาะสมในการจัดการน้ำเสียของเทศบาลนครยะลา

2.3 กรอบแนวทางหรือยุทธศาสตร์ การบูรณาการและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำเสียของชุมชนและเทศบาลเมืองบางบัวทอง พบว่า 1) ควรมีกรอบแนวทางและยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับ Seree Phongphit (2005,p.120) ในหนังสือแนวคิดแนวปฏิบัติ: ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ความว่า ยุทธศาสตร์ เป็นแผนการดำเนินงานที่ร่างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ สัมพันธ์สอดคล้องกัน เป็นแผนที่วิสัยทัศน์หรือภาพฝันที่วาดไว้ เป็นการร่วมจิต มีเป้าประสงค์อันแสดงถึงเจตจำนงค์ร่วมของทุกฝ่าย ผนึกพลังใจของทุกฝ่ายเพื่อกระทำพันธกิจอันถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดผลกระทบและได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ แผนยุทธศาสตร์ที่ตีมาจากการวิเคราะห์อดีต รู้ปัจจุบัน เพื่อไล่ให้ทันอนาคต วิเคราะห์สถานการณ์ที่ผ่านมา วิเคราะห์ทรัพยากร ทูตต่าง ๆ อันเป็นศักยภาพหรือความสามารถที่ยังไม่ได้พัฒนาหรือยังไม่ได้พัฒนาเต็มที่ หรือที่ยังซ่อนเร้นอยู่ แผนยุทธศาสตร์ที่ดีเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการวางแผนที่ดี บริหารจัดการแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นประสิทธิผลที่ปรากฏจริง เป็นแผนที่ม่เป้าประสงค์ดี ก่อให้เกิดการร่วมมือ มีหลักการดีก่อให้เกิดการร่วมคิด มีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการร่วมทำ และมีการแบ่งบทบาทหน้าที่จัดการดี ก่อให้เกิดการร่วมแรง ในภาษาไทยก็พูดกันเป็นวลีว่า ร่วมแรงร่วมใจ ร่วมคิดร่วมทำ 2) ชาวบ้านและเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน การส่งเสริมหรือเสริมสร้าง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำเสียเพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) สอดคล้องกับ Kampee Kongpalang. (2008,p.102) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสีย เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาน้ำเสียในแม่น้ำอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่รู้ว่าจะส่วนไหนรับผิดชอบ ไม่มีเวลา ไม่รู้ปัญหาต่าง ๆ ไม่สะดวกในการร่วมกิจกรรม ขาดความร่วมมือประชาชนยังไม่เข้าใจ ไม่มีการจัดกิจกรรม ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจทั้งภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลแก่ประชาชนน้อย ทศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ก่อนเข้ามาทำการศึกษาวิจัยชุมชนเทศบาลบางบัวทอง ยังขาดปัจจัยหลายอย่าง เช่น ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดกระบวนการการมีส่วนร่วม และขาดนโยบายในการจัดการน้ำเสียของท้องถิ่น หลังจากทำการศึกษาวิจัยจะได้ยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นการจัดการน้ำเสียแบบมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งได้รูปแบบการทำงานเชิงบูรณาการระหว่าง ภาควิชาการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชนและประชาชนและชุมชนต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

ยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ค้นพบ แนวทาง คือ 1) การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ได้แก่ เติมน้ำและอากาศลงในคลอง เก็บขยะ กำจัดผักตบชวา 2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการน้ำเสียให้ชัดเจน มีชุดระบบบำบัดขนาดเล็กติดตั้งกระจายตามจุดต่าง ๆ การขุดลอกให้คลองลึกขึ้น 3) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยชาวบ้านและเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน ในการจัดการน้ำเสียเพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของคลองจันทร์ทองเอี่ยม อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพบว่า

1) สภาพปัญหาน้ำเสีย สาเหตุเกิดจากชาวบ้านริมคลองในชุมชน หมู่บ้านจัดสรร โรงงานอุตสาหกรรม เป็นส่วนน้อย จากภาคเกษตรมีส่วนน้อยมาก และไม่มี การบำบัดน้ำให้ดีขึ้นโดยน้ำเสียจากการใช้งานและปล่อยลง คลองโดยตรง สภาพปัญหาน้ำเสีย เป็นปัญหาเร่งด่วนควรจัดเป็นวาระเร่งด่วนของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ควรมีส่วนร่วมในการจัดการร่วมกัน

2) การดำเนินการจัดการน้ำเสียที่ผ่านมา ได้แก่ เติมนจุลินทรีย์และอากาศลงในคลอง ลงไปดูแลในเรื่องของ การเก็บขยะ กำจัดผักตบ ในส่วนนี้ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

3) แผนงานในอนาคต ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะเร่งด่วน ระยะกลาง ระยะยาว โดยประชาชน และเทศบาลมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้วยกัน และมีการประเมินและติดตามโครงการในทุกขั้นตอน

เอกสารอ้างอิง

- คัมภีร์ คงพล้ง. (2551). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสีย เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โชพินา เบญจเมธา. (2548). การศึกษาการจัดการปัญหาน้ำเสียในเขตเทศบาลนครยะลาโดยวิธีที่เหมาะสม. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณภัทร ตั้งกิจวานิชย์. (2549). การจัดการน้ำเสียจากบ้านพักอาศัยและสถานประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล เอี่ยมอัน. (2549). การบำบัดน้ำเสียด้วยน้ำสกัดชีวภาพจากกากสำเล้าหมัก:กรณีศึกษา น้ำตัวอย่างจากคลองแสนแสบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-256)
- แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (ฉบับปรับปรุง), 2559)
- แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580), 2559)
- ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580), 2560)
- เสรี พงศ์พิศ. (2548:). แนวคิดแนวปฏิบัติ: ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: บ้านพระอาทิตย์.
- สุรัสวดี บุษะเรณู. (2542). การศึกษาประสิทธิภาพการบำบัดป๊อติและซีโอทีในน้ำเสียชุมชนเมืองเพชรบุรีโดยวิธีหลุม ทราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Burian, S. J., Stephan J. Nix, R. E., Pitt, & Durrans, S. R. (2000). Urban Wastewater Management in the United States: Past, Present, and Future. Journal of Urban Technology, 7, 33-58.
- U.S. Environmental Protection Agency. (2003). Voluntary National Guidelines for management of Onsite and Clustered (Decentralized) Wastewater Treatment Systems. Office of Wastewater Management, Washington DC, USA.

Translated Thai References

- Jiamvijak Darakorn. (2008). Local Strategy Formulation for Forest Resource Management in Namsan Watershed, Loei Province. Kasetsart University 2008.

- Kampee Kongpalang. (2008). Public Participation in Wastewater Management, Bueng Kum District, Bangkok. Master of Arts Thesis Phranakhon Rajabhat University.
- Sophina Benjametha. (2005). A Study on the Management of Wastewater Problems in Yala Municipality by Appropriate Methods. Master of Industrial Education Thesis King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok.
- Nonthaburi Province 5-Year Development Plan (2018-2022)
- Napat Tangkitvanich. (2006). Waste water management from homes and establishments in the municipality of Udon Thani. Arts came to find a graduate. (Human and Environmental Management), Chiang Mai University.
- Natthaphon Eaman (2006). Wastewater treatment with bio-extracted water from fermented fermented sludge: a case study. Sample water from Saen Saeb Canal. Master's thesis
- National Institute of Development Administration
- National Strategy (2018 - 2037), 2017
- Nonthaburi Province 5-year development plan (2018-2022) for the fiscal year 2020 (plan revised), 2016)
- Master Plan for 20-Year Water Resource Management (2018 - 2037), 2016)
- Seree Phongphit (2005). Concept, practice: local development strategy. Bangkok: Baan Phra Athit.
- Surasawadee Bubpharanu (1999). Study of BOD and COD Treatment Efficiency in Muang Phetchaburi Municipal Wastewater by Grass Filter Method. Master's Thesis. Kasetsart University

นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

Participatory Marketing Communication Innovation of Organic Durian

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์¹

Nathanan Wiriya¹

Received July 17, 2020 & Retrieved December 7, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ไม่เพียงแต่จะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์เท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องส่งเสริมด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจว่าผลผลิตอินทรีย์จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับพวกเขาได้ ตลอดเวลาที่ผ่านมาเกษตรกรได้มุ่งเน้นกระบวนการผลิตแต่ขาดประสบการณ์ทางด้านการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองปัญหาดังกล่าว โดยได้นำแนวคิด Omni-Channel Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ตามสภาพที่เหมาะสมกับศักยภาพและทุนของชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ประชากร คือ เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนอินทรีย์ จำนวน 9 คน (9 สวน) การวิจัยครั้งนี้มีนักวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวิจัยชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรอำเภอกาหลง จังหวัดระยอง 2) นักวิจัยวิชาการ ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม การวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1. การเตรียมการ 2. การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ 3. การทดลองใช้นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ และ 4. การประเมินผล การเปลี่ยนแปลง การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมทำให้ได้แนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับศักยภาพและทุนชุมชน ได้ผลลัพธ์ทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ ทักษะ และเข้าใจพฤติกรรมตลาดของทุเรียนอินทรีย์ นำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม นวัตกรรมทางการตลาด ทุเรียนอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ ชุมชนบ้านจำรุง

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹ Communication Arts department, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Tel 081-638-2637 E-mail: wnathanan@gmail.com

Abstract

The promotion of organic farming not only has to encourage farmers to turn to organic farming, but also need to promote on marketing together, for farmers to ensure that organic production can be profitable for them. All the time ago, the farmers focus on the production process but lack the marketing experience. So, the objective of the research to create the participatory marketing communication innovation of organic durian of Ban Jumrung community, Klaeng District, Rayong Province, had come up to respond the problem. The concept of Omni-Channel Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) was applied to create marketing communication innovation of organic durian that appropriate to community potential and capital. This research was a participatory action research. The population was 9 organic durian farmers (9 farms). The researchers were divided into 2 groups: 1) Community researchers were included of community leaders, farmers and agriculture academics of Klaeng District, Rayong Province. 2) Academic researchers were included of students and teachers. The research instruments were survey, observation, interview and group meeting. The research conclusion showed that the creating marketing communication innovation for organic durian were consisted of 4 important steps as follows: 1) Preparation 2) Creating marketing communication innovation of organic durian 3) Trial of marketing communication innovation of organic durian and 4) Change evaluation. The participatory communication had provided communications guideline that were appropriated to community potential and capital. The result was that farmers gain knowledge, attitude and understand in organic market behavior. It lead to development, learning and further development in the future.

Keywords: participatory communication, marketing innovation, organic durian, Organic agriculture, Ban Jumrung community

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นมาประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา ในยุคบุกเบิกนั้นเริ่มต้นขึ้นโดยกลุ่มคนที่มองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต การกิน การทำเกษตร และสุขภาพ ทำให้เกษตรอินทรีย์กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ละเลิกจากวิถีเดิมที่ไม่ยั่งยืนทั้งด้านการผลิตและการแปรรูปมาสู่ความปลอดภัยตามหลักการของเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านสุขภาพ นิเวศวิทยา ความเท่าเทียม และความใส่ใจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันเกษตรอินทรีย์แบบตรวจใบรับรองมีสัดส่วนเพียง 1% ของพื้นที่การเกษตรและสัดส่วนการบริโภคของโลก (กรีนเนท. ตุลาคม 2017 : ออนไลน์, สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2017: ออนไลน์) สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากเกษตรกังวลว่าจะได้ปริมาณผลผลิตน้อยลง กังวลในเรื่องรายได้ และกังวลเรื่องการตลาดและการจัดจำหน่าย (ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. 2560)

เช่นเดียวกับการส่งเสริมการผลิตทุเรียนอินทรีย์เมื่อปี 2559-2560 ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีการปรับเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารชีวภัณฑ์แทนการใช้สารเคมี สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการผลิตทุเรียนอินทรีย์ คือ การแก้ปัญหาทางการตลาด ที่ผ่านมาเกษตรกรจำหน่ายทุเรียนผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้กำหนดสเปกและราคา หรือที่

เรียกกันว่า การจำหน่ายผ่าน “ล้ง” โดยไม่มีการแยกประเภทของทุเรียนอินทรีย์และทุเรียนทั่วไป ดังนั้น การกำหนดราคาจึงยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้ทุเรียนอินทรีย์ ซ้ำไปกว่านั้น “ล้ง” ยังมองว่า ทุเรียนอินทรีย์เป็นทุเรียนตกเกรด มีรูปลักษณะที่ไม่สวยงาม การประเมินราคาจึงต่ำกว่าทุเรียนทั่วไป

การส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตทุเรียนอินทรีย์ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับเกษตรกรด้วยการสร้างแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจว่าการผลิตทุเรียนอินทรีย์เป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตได้อย่างแท้จริง การจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมซึ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อการสร้างและยอมรับนวัตกรรมชุมชน ทั้งนี้มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกรอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง อย่างสอดคล้องกับศักยภาพและทุนชุมชน อีกทั้งเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาและต่อยอดได้เองต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติที่มุ่งเน้นส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
2. เพื่อสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทุเรียนอินทรีย์ หมายถึง ทุเรียนที่ผลิตขึ้นด้วยการไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี และสารเคมีใดๆ โดยเกษตรกรในชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ หมายถึง การตลาดแบบไดเร็กเซลล์และการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมการจำหน่ายภายในชุมชน และการประชาสัมพันธ์

การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิจัยร่วมในการให้ข่าวสารข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมในการตัดสินใจ

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสำคัญของการมีส่วนร่วม การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม และการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม และได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวอย่างตนเอง และการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและ

การรับรู้ เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (จินตวิรี เกษมสุข. 2554: 89) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมีนักวิชาการหลายสำนักคิดได้อธิบายไว้ ตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่สำคัญ 3 สำนัก (กาญจนา แก้วเทพ. ปิยะวัฒน์ บุญหลง และ บวร ปกสรรพร. 2559: 39-40) ดังนี้

1. สำนักการมีส่วนร่วมทางการเมือง Arnstein (1969) ได้กล่าวถึง “บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง” คือ บันได 8 ขั้น ดังนี้ 1) การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (direct manipulation) 2) การบำบัดรักษา (therapy) 3) การร่วมให้ข่าวสารข้อมูล (informing) 4) การร่วมให้คำปรึกษา (consultation) 5) การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (placation) 6) การร่วมเป็นพันธมิตร (partnership) 7) การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ (delegated power) 8) การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง (citizen control) ขั้นที่ 1-4 เป็นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (pseudo-participation) ส่วนขั้นที่ 5-8 เป็นการมีส่วนร่วมแท้จริง (genuine participation)

2. สำนักการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา Cohen (1996) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนา 4 ด้าน ดังนี้ 1) เชิงการกระทำ/แรงงาน (action) 2) เชิงเงินตรา (money) 3) เชิงความรับผิดชอบ และ 4) เชิงการตัดสินใจ

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2547 ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (planning) 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (implementation) 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (utilization) 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (benefit-sharing) และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation)

สำหรับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม แบ่งรูปแบบหรือระดับของการมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ กิตติกันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2543 อ้างถึงใน นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ. 2558: 12) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร (audience/receiver/user) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งถึงการเลือกช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่อย่างเดียว

2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/co-producer/performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ ๆ เพิ่มเติม หรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่า ๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อคือ ในขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ หมายถึง การวางแผนและนโยบายการใช้สื่อที่รวมเอาชุมชนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน หรือในระดับที่แคลงมาอาจจะหมายถึง การมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนและนโยบายของสื่อบางประการที่จะเข้ามาในชุมชน ทั้งนี้ เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วมและเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา เมื่อมีการนำเอาแนวคิดให้คนทั่วไปยอมรับผ่านการแสดงทัศนะผ่านสื่อ ทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง

3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้ามามีส่วนร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขาสามารถจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกา

4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง

5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของตนเอง

6. ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนของตนเองหรือชุมชนอื่น ๆ เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

7. เนื้อหาของการสื่อสารชุมชนเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้น สื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

การมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทั้งเป็นผู้ผลิต ผู้ร่วมวางแผน และผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกษตรกรได้เรียนรู้ร่วมกันในชุมชนในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรสามารถทำกิจกรรมได้ครบวงจรมากขึ้น

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ โดยความหมายของนวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ และยังหมายถึง ความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำมาแล้วแต่ได้หยุดไประยะเวลาหนึ่งและต่อมาได้มีการรื้อฟื้นมาทำใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในขณะนั้นได้ (จินตวิทย์ เกษมสุข. 2554 : 46) โดยนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (process innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงแนวทางหรือวิธีการที่ผลต่อกระบวนการผลิตในรูปแบบเก่าเพื่อให้ต้นทุนต่ำหรือคุณภาพสูงขึ้น

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านกระบวนการล้วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมหรือชุมชน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (กาญจนา แก้วเทพ. และคณะ. 2549 : 82, จินตวิทย์ เกษมสุข. 2554 : 51) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นความรู้ 2) ขั้นการโน้มน้าวใจ 3) ขั้นการตัดสินใจ 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ และ 5) ขั้นการยืนยัน ด้วยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทำให้เกิดการแบ่งประเภทของการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มล้าสมัย เป็นผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ 2) กลุ่มนำสมัย เป็นผู้ชอบเป็นผู้นำ ชอบความใหม่ 3) กลุ่มทันสมัย เป็นผู้ที่มีความรอบคอบ ชอบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ 4) กลุ่มตามสมัย เป็นผู้ที่ช่างสงสัย หัวโบราณ 5) กลุ่มยอมรับหลังสุด เป็นผู้ที่รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง

ดังนั้น วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกษตรกรต้องพัฒนาตนเองให้พร้อมกับการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือกระบวนการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ จะต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้เกษตรกรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จากการวิจัยของจิระภา โตสมบุญ (2549) ได้ศึกษาการตลาดกับการค้าทุเรียนของไทย พบว่า ทุเรียนเป็นราชาผลไม้ที่ชาวไทยนิยมและเป็นผลไม้ส่งออกลำดับหนึ่งของประเทศ กำลังพบกับปัญหาทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาของตลาดในประเทศเกิดทั้งในส่วนของผู้บริโภคและช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ แม้ประชากรไทยจะนิยมบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้นแต่กลับบริโภคทุเรียนลดลง ทั้งนี้เกิดจากคุณสมบัติของทุเรียนที่ให้ค่าพลังงานสูงและเกิดจากปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค สำหรับแนวทางการสื่อสาร Pechrová, Lohr, & Havlíček (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Social Media for Organic Products Promotion จุดมุ่งหมายคือการนำเสนอสื่อทางสังคมใหม่ ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับเกษตรกรอินทรีย์ การวิจัยประกอบด้วยการประยุกต์ใช้คำแนะนำที่เสนอโดย Lohr (2013) ผลจากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ว่าศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรกรในปัจจุบันยังคงสูงอยู่และยังคงรออยู่ การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์สามารถให้บริการแก่เกษตรกรเป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เหตุผลประการหนึ่งอาจเป็นสาเหตุคือเกษตรกรไม่คุ้นเคยกับความเป็นไปได้หรือการขาดประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนอินทรีย์ ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง โดยศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2560-2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรที่ผลิตทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง จำนวน 9 คน (9 สวน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสำรวจ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการประชุมกลุ่ม ทีมวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทีมวิจัยชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรอำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง 2) ทีมวิจัยวิชาการ ประกอบด้วย อาจารย์และนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การเตรียมการอย่างมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพและทุนของชุมชน การวิเคราะห์ชุมชน และเป้าหมายของชุมชน การระดมสมอง และการฝึกอบรม

1.1 การศึกษาศักยภาพและทุนของชุมชนบ้านจำรุง

1) ทุนสังคม ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และพึ่งพาตนเอง เนื่องจากชุมชนบ้านจำรุงเป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยสมาชิกในชุมชนมีความเป็นเครือญาติ ทำให้มีแรงยึดเหนี่ยวทางสังคมในระดับสูง ชาวบ้านจะมีความรู้สึกผูกพันต่อกันและกัน มีความเกรงใจ มีค่านิยมผูกพันกับชุมชน และต้องการเสียสละเพื่อชุมชน พร้อมจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และกิจกรรมของชุมชน



ภาพ 1 ป้ายประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านจำรุง หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ
ที่มา. www.บ้านจำรุง.com

2) ทุนเศรษฐกิจ ชุมชนเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน ซึ่งเรียกขานว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ อีกทั้งอำเภอกาญจนบุรี ก็เป็นแหล่งที่ปลูกทุเรียนมากที่สุดในจังหวัดระยอง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น หาด

แม่รำพึง สวนสุนทรภู์ เป็นต้น ทำให้มีผู้คนมาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุงเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวและเป็นฤดูที่มีผลไม้มากมาย ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ดังนั้น จึงเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนได้ดี นอกจากนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเองทำให้ไม่มีภาระหนี้สินในเรื่องที่ดินทำกิน

3) ทุนความรู้ ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้การปลูกทุเรียนหลากหลายประเภท มีปราชญ์ชุมชนในด้านการผลิตทุเรียนนอกฤดู การผลิตทุเรียนตามแนวทางการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice--GAP) และเริ่มดำเนินการผลิตทุเรียนอินทรีย์

4) ทุนสัญลักษณ์ ชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งพาตนเอง เกษตรกรในชุมชนมีชื่อเสียงได้รับรางวัลการประกวดทุเรียน

5) ทุนประสบการณ์ในอดีต ชุมชนมีการจัดการเปิดศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนมาเป็นเวลานาน ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2547-2548 เริ่มกิจกรรมต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน เช่น การอบรม ศูนย์สาธิต การจัดการฐานการเรียนรู้ของชุมชน การติดต่อประสานงาน การให้บริการต่าง ๆ ทำให้ชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้ที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาดูงานมากถึง 50,000-60,000 คนต่อปี โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนหน้าผลไม้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาดูงานทุกวัน ๆ ละหลายร้อยคน

1.2 การวิเคราะห์ชุมชนและเป้าหมายของชุมชน

การประชุมกลุ่มเพื่อกำหนดเป้าหมายของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประธานกลุ่มสตรี ประธานกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ สมาชิกหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเนินฆ้อ อาสาสาธารณสุข



ภาพ 2 การวิเคราะห์ชุมชนและเป้าหมายชุมชน

จากการประชุมกลุ่ม พบว่า เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของชุมชน คือ การสร้างแหล่งรายได้เพิ่มให้กับชุมชน และมองเห็นว่าเกษตรอินทรีย์เป็นจุดเด่นจุดขายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชน เป็นจุดถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวทางการมีสุขภาพที่ดี เนื่องมาจากการ

บริโภคผักและผลไม้ปลอดสารเคมี

แหล่งรายได้หลักของคนส่วนใหญ่ในชุมชน คือ การทำสวนยางพารา การทำสวนผลไม้ และการมีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง ทั้งสามส่วนมีสถานะเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง ในช่วงฤดูร้อน คือ ผลไม้และสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ของชุมชน เนื่องจากเป็นฤดูผลไม้ที่สำคัญของพื้นที่ คือ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง อย่างไรก็ตาม รายได้ตลอดทั้งปีของเกษตรกรสวนผลไม้ มีเพียงครั้งเดียวในรอบปี คือในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

ลักษณะของจุดแข็งของชุมชน ได้แก่ ทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ ทุนความรู้ ทุนสัญลักษณ์ และทุนประสบการณ์ในอดีต เป็นจุดแข็งที่สำคัญของชุมชนบ้านจำรุง ด้วยศักยภาพของชุมชนทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สอดคล้องกับทุนของชุมชน ขณะที่จุดอ่อนของชุมชน คือ การขาดการเชื่อมต่อระหว่างรุ่นสู่รุ่น เกิดช่องว่างในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชนไปสู่คนรุ่นใหม่

1.3 การระดมสมองสร้างนวัตกรรมการตลาดด้านการตลาดของชุมชนบ้านจำรุง

แนวทางที่ชุมชนต้องการในการสร้างนวัตกรรมการตลาดด้านการตลาด การระดมสมองระหว่างชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ที่ปรึกษานายกเทศบาลตำบลเนินซ้อ เกษตรกร นักศึกษาและคณาจารย์ ดังนี้

1) การตลาดแบบไดเร็กเซลล์ ด้วยการใช้บูรณาการช่องทางการตลาดทั้งการตลาดออฟไลน์และการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) การจำหน่ายภายในชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมา 2) การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสั่งซื้อทางเฟซบุ๊ก

2) การสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารสังคมออนไลน์และเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดกิจกรรมจำหน่ายทุเรียนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อป้ายไวนิล และแผ่นพับ 3) การสื่อสารโดยบุคคล เจ้าของสวนผลไม้เป็นผู้ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว

4) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊กเพจ” เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

1.4 การฝึกอบรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสื่อสารการตลาด ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2. การสร้างนวัตกรรมการตลาดด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตสื่อ 1) ตั้งแต่ก่อนเริ่มผลิตสื่อ ด้วยการให้ข้อมูล การสำรวจบริเวณชุมชน จำนวนและสถานที่ตั้งของสวนทุเรียนแต่ละสวนในชุมชน ดำเนินการจัดสวนให้สวยงามเหมาะกับการผลิตสื่อและจัดกิจกรรมพิเศษ เกษตรกรให้ข้อคิดเห็นและแนวทางของเนื้อหาสื่อ 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในระหว่างการผลิตสื่อ โดยเฉพาะกรณีสื่อวีดิทัศน์ ชาวชุมชนเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และร่วมแสดงในวีดิทัศน์ สร้างบทพูดบางส่วนด้วยตัวของชาวชุมชนเอง ส่วนในกรณีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้แนะนำแนวทางการเลือกใช้สีแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละสวน โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นการใช้สีที่แตกต่างกัน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนหลังจากการผลิตสื่อ มีการนำสื่อให้กับชุมชนได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อนำไปเผยแพร่ 4) ชุมชนผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่

3. การทดลองใช้แนวทางการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม

การทดลองใช้แนวทางการสื่อสารด้านการตลาด มุ่งเน้นการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในเรื่อง “ทุเรียนอินทรีย์ บ้านจำรุง อร่อย ปลอดภัยจากสารเคมี” การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสร้างเพจ “บ้านจำรุง แฟร์” เป็นช่องทางออนไลน์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด “จำรุง แฟร์” ทุเรียน 9 สวน เป็นช่องทางออฟไลน์ ดำเนินการควบคู่กันไปด้วยแนวคิด Omni Channel Marketing เป็นการบูรณาการช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งเดียวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การทดลองใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นความร่วมมือของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อ



ภาพ 3 ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชนและทางเข้าชุมชน (26 เมษายน 2561)

บุคคล เพจบ้านจ่ารุง แฟร์ ส่วนนักวิชาการได้จัดจำหน่ายผ่านเพจออนไลน์ โดยใช้ social connection สนับสนุน ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดทางออนไลน์

การทดลองใช้เพจ “บ้านจ่ารุง แฟร์” ด้วยการแนะนำกิจกรรม 9 ส่วน มีการประชาสัมพันธ์เพจ ด้วยกิจกรรมการเล่นเกมส์ แจกรางวัล กดไลค์ กดแชร์ เพื่อให้มีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้น เนื่องจากเป็นเพจใหม่ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพจด้วยช่องทางสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ เช่น ไลน์ (LINE) การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นช่องทางนำไปสู่การเข้าไปติดตามในเพจ “บ้านจ่ารุง แฟร์” ซึ่งหลังจากประชาสัมพันธ์เพจแล้ว มีผู้สนใจส่งจองทุเรียนอินทรีย์ทางเพจบ้านจ่ารุง แฟร์ ต่อจากนั้น เมื่อมีการจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว มีการนำรีวิวของลูกค้าผู้บริโภคทุเรียนอินทรีย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

การทดลองจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ หลังจากสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ และทำการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาซื้อทุเรียนในชุมชนมากกว่าปกติ



ภาพ 4 นักท่องเที่ยวมารับประทานทุเรียนในสวน (19 พฤษภาคม 2561)

4. การประเมินผลอย่างมีส่วนร่วมจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

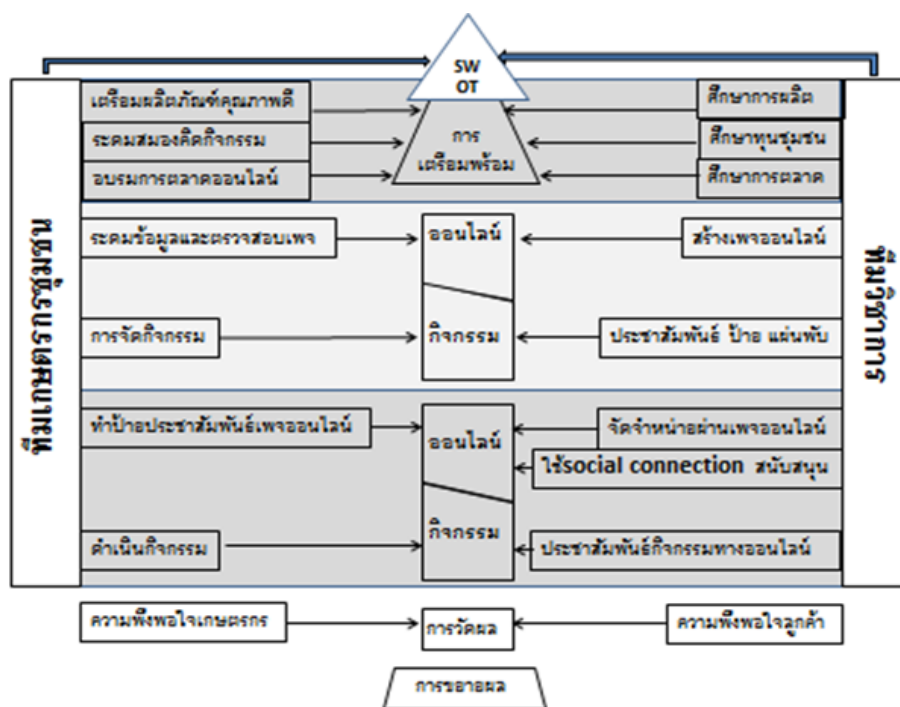
4.1 การเปลี่ยนแปลงความรู้

การผลิตทุเรียนอินทรีย์โดยการทำเป็นชุมชน ทำให้เกษตรกรมีการปรึกษาหารือกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดการเรียนรู้ในเรื่องช่องทางการตลาดการขายตรงไปสู่ผู้บริโภคด้วยการส่งจองล่วงหน้า เป็นการ

จำหน่ายล่วงหน้าได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เกิดการเรียนรู้ในการสื่อสารการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการเรียนรู้จากการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจกัน

4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการขยายตัวกลุ่มทุเรียนอินทรีย์

จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการวิจัย ชุมชนให้ข้อเสนอแนะว่า รู้สึกชอบการไปดูงาน เพราะทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และเห็นภาพการทำเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนขึ้น รับรู้แนวคิดของผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์ในสวน 500 ไร่ และทำให้เห็นว่าในการทำเกษตรอินทรีย์สามารถขยายเป็นการทำเกษตรอินทรีย์เชิงอุตสาหกรรมได้ ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตทุเรียนอินทรีย์จำหน่ายแบบเกษตรรายย่อยหรือเกษตรพอเพียง ซึ่งแต่เดิมชุมชนบ้านจำรุง มีแนวคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์ไม่สามารถทำรายได้เพียงพอ สรุปลงได้ 3 คำว่า “ยุ่งยาก ผลผลิตน้อย ไม่คุ้มเสี่ยง” ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมไม่ยอมทำเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับ หน่วยงานราชการทางการเกษตรได้ส่งเสริมการทำ GAP หรือเกษตรปลอดภัย สามารถใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงได้ แต่ใช้อย่างปลอดภัยตามข้อกำหนด ด้วยเหตุนี้เกษตรกรส่วนใหญ่จึงนิยมทำเกษตรปลอดภัย ด้วยเชื่อว่าน่าจะเพียงพอต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคแล้ว แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ ครั้งนี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของเกษตรกร นั่นคือ “เกิดการขยายตัว” ของกลุ่มทุเรียนอินทรีย์ ได้มีการขยายความร่วมมือไปจากกลุ่มทุเรียนอินทรีย์ของบ้านจำรุง ไปสู่กลุ่มทุเรียนอินทรีย์จังหวัดระยอง เป็น “วิสาหกิจชุมชนทุเรียนอินทรีย์จังหวัดระยอง” ต่อไป



ภาพ 5 การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์

อภิปรายผล

การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดทุเรียนอินทรีย์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการตลาด

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง ซึ่งมีความหมายถึง การที่เกษตรกรของชุมชนบ้านจำรุง รวมถึงอาจารย์และนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมการตลาด ด้วยการสร้างช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม ในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกขึ้นเตรียมการจนกระทั่งถึงการประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับชุมชนและเกษตรกรทุเรียน สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม (กาญจนนา แก้วเทพ, ปิยะวัฒน์ บุญหลง และ บวร ปภัสราทร, 2559: 39-40) ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (planning) 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (implementation) 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (utilization) 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (benefit-sharing) 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation)

2. การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร (กาญจนนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543 อ้างถึงใน นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ, 2558 : 12) ใน 3 ระดับ 1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร (audience/receiver/user) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกประเด็นเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งถึงการเลือกช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่ 2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/co-producer/performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมา การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ด้วยการเลือกหัวข้อการจัดอบรม เกษตรกรมีความสนใจในเรื่องการสร้างช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อจะเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้ส่งสารและผู้ผลิตสาร 3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม มีข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิตก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ก็มีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้ การวิจัยครั้งนี้มีการระดมสมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ ชุมชนเลือกใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดทุเรียนอินทรีย์ให้เหมาะสมกับศักยภาพและทุนชุมชน

กิจกรรมทางการตลาดจะมีทั้งผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนหนึ่งจะมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ ร่วมให้ข้อมูล ร่วมออกแบบสื่อ ร่วมแสดง และร่วมประเมินผลสื่อ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะทำหน้าที่วางแผน ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์และการสื่อสารออฟไลน์ ร่วมโพสต์ ร่วมแชร์ ดังนั้นในกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการมีทั้ง 3 ระดับของการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ผลของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของเกษตรกร

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เป็นการใช้นวัตกรรมสื่อสารสองทาง (two-way communication) การรับรู้ข่าวสารให้กับผู้นำชุมชน นักวิชาการเกษตรอำเภอกาญจนบุรี เกษตรกรสวนทุเรียนชุมชนบ้านจำรุง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชน ผ่านผู้นำชุมชน ด้วยการประชุมเพื่อชี้แจงก่อนดำเนินโครงการ ระหว่างดำเนินโครงการ ความก้าวหน้าของโครงการ และการประชุมเพื่อสรุปโครงการ การสื่อสารสองทางในรูปแบบของเวทีประชุม การประชุม

กลุ่มย่อย การเข้าพบปะเป็นรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทำให้เกิดความเข้าใจในโครงการ การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม รวมถึงการประชุมเพื่อคืนข้อมูลให้กับชุมชน ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อให้ทีมวิจัยชุมชนและทีมวิจัยวิชาการทำงานร่วมกัน และมีการตรวจทานข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความร่วมมือกันภายในชุมชน จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรทุเรียนอินทรีย์ที่ได้เข้าร่วมโครงการฯ เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม มีความเข้าใจในแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้เต็มที่และพัฒนากันในชุมชนอย่างทั่วถึง ควรมีการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการวางตำแหน่งของสินค้าและมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แนวทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดต้องมีความเฉพาะเช่นกัน ดังนั้น ควรพัฒนาศักยภาพเกษตรกรด้านสื่อดิจิทัล/สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นเกษตรกรสามารถดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการผลิตไปถึงกระบวนการตลาด และสามารถพึ่งพาตนเองได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในการส่งเสริมการตลาดในแนวทางอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้ในชุมชน ขณะเดียวกันสามารถเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนและการจำหน่ายในชุมชนได้
2. ควรมีการวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อให้เกิดการเก็บรักษาและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แปลกใหม่ขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเพื่อขยายปริมาณการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งสร้างแนวทางการรวมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทั้งในชุมชนและนอกชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). การเลี้ยวโค้งของการสื่อสารการตลาดในไทย ภาพรวมจากงานวิจัย (2544-2547). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กาญจนา แก้วเทพ. ปิยะวัฒน์ บุญ-หลง และ บวร ปัทมสาร. (2559). งานวิชาการเพื่อสังคม: หลักการและวิธีการ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กรีนเนท. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จากเว็บไซต์ <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/1704%20OA%20strategy.pdf>
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีระภา โธสมบุญ. (2549). การตลาดกับการค้าทุเรียนของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ. 29 (112). หน้า 11-30.

- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2560). รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง. วารสารสมาคมนักวิจัย. 22(2) 154-163.
- นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านจำรุง จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุนทร สุทธิสถิตย์. เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง. สัมภาษณ์. (16 ตุลาคม 2560).
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (7 ตุลาคม 2017). Organic 3.0 เพื่อเกษตรกรรมและการบริโภคที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2017, จาก <http://actorganic-cert.or.th/th>
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital. New Jersey : John Wiley & Son.
- Pechrová, M; Lohr, V; Havlíček, Z. (2015). Social Media for Organic Products Promotion. AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics; Prague. 7(1), 41-50. Retrieved April 27, 2018 from <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1676112258/2F78D07C791A4B-C2PQ/23?accountid=32092>
- Greenet. (2017). Nation strategic plan of organic farming development 2017-2021. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/1704%20OA%20strategy.pdf> [in Thai]
- Jintawee, Kasemsuk. (2011). Communication and Social Change. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kaewthep Kanchana et al. (2006). The Curve of Agricultural Communication in Thailand, overview from the research (2001-2004). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Kaewthep, Kanchana, Boon-Long, Piyawat, Papasrathorn, Borworn. Socially Engaged Scholarship: Concept & Method. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital. New Jersey : John Wiley & Son.
- Organic Agriculture Certification Thailand. (2017). Organic 3.0 for truly Sustainable Farming and Consumption. Retrieved October 7, 2017 from <http://actorganic-cert.or.th/th/> [in Thai]
- Pechrová, M; Lohr, V; Havlíček, Z. (2015). Social Media for Organic Products Promotion. AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics; Prague. 7(1), pp. 41-50. Retrieved April 27, 2018 from <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1676112258/2F78D07C791A4B-C2PQ/23?accountid=32092>
- Roonkasem, Nitta et al. (2015). Community Participation in the development of Community Tourism: A Case Study of Ban Jumrung Community Homestay, Rayong Province. Bangkok : Phranakorn Rajabhat University. [in Thai]
- Suthisatit, Sunet. Durian Farmer, Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province. Interview. (October 16, 2017)

- Tosomboon, Jeerapa. (2006). Marketing and That Durian Trade. Journal of Business Administration. 29(112). pp.11-30. [in Thai]
- Wiriyawit, Nathanan. (2017). Communication Strategies to Promote Organic Agriculture Participatory of Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province. Journal of the Association of Researchers. 22(2) pp.154-163. [in Thai]
- Wiriyawit, Nathanan. (2017). Communication Model to Promote Organic Agriculture by Participation at Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province. Bangkok : Phranakorn Rajabhat University. [in Thai]

ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

Management Factors Affecting to Health and Cultural Tourism Model
in Khung Bang Kachao, Samut Prakarn Province

หทัยรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ประยูร¹

ธาดเดช เกิดวิชัย¹ และสุรมน จันทร์เจริญ¹

Hathairut Phetpanomporn Wongprayoon¹,

Luedech Keadwichai¹ and Suramon Chancharoen¹

Received May 24, 2020 & Retrieved October 10, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสร้างงาน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวแสวงหาการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ให้เป็นอัตลักษณ์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้าจะเป็นรูปแบบสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้สัมผัสกับวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรม ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ประเพณี โดยการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพในชุมชน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 500 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ราษฎรชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในคุ้งบางกะเจ้า ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการทุนทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง 2) การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากที่สุด ด้วยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟสบุ๊ก ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวตามประเพณี รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม โดยควรสร้างเครือข่ายทางสังคมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติโดยอาศัยองค์ความรู้ ภูมิปัญญาชุมชน เพื่อการ

¹ หลักสูตรการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคุ้งบางกะเจ้า ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคุ้งบางกะเจ้าได้อย่างถูกต้องและตรงกับสภาพปัญหาที่แท้จริง ช่วยให้การส่งเสริมเพื่อการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ถูกต้อง และเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า

คำสำคัญ: ปัจจัยการบริหารจัดการ / รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม / คุ้งบางกะเจ้า

Abstract

Tourism is important to the economy and continuously expanding, creating jobs. Nowadays, tourists are seeking that focuses on recreation, which makes it very necessary to create new model tourism to identity. The health and cultural tourism model of Khung Bang Kachao is an important of tourist attraction in order to motivate tourists to experience the lifestyle and cultural heritage, learn the environment, history, traditions by tourism that have activities related to health promotion in community. This research aims are : 1. To study the level of social capital management, image of tourist attraction, tourism marketing mix, public relations through media and tourism for health and culture, 2. To study the factors that affect the tourism health and cultural, and 3. To develop recommendations for health and cultural tourism management. This research is a combination research between quantitative research and qualitative research. The samples of quantitative were 500 people in Khung Bang Kachao, Samut Prakan Province, using the criteria of 20 times the observed variable, using simple random sampling. The data were collected by questionnaires, and data collection by in-depth interview of 15 people including community leaders, philosophers, villagers. Government officials the tourist and entrepreneurs in Khung Bang Kachao. Data were collected by interviewing. Data were analyzed using descriptive statistics, and the structural equation model. The results of the research according to objective 1 found that social capital management was a moderate level, image of tourist attraction was a high level, tourism marketing mix was a high level, the public relations through media was a moderate level, and Health and Cultural Tourism Management was a moderate level. The results of research according to objective 2 found that; social capital management, image of tourist attraction, tourism marketing mix and public relations through the media influences the management of health and cultural tourism with statistical significance at the level of .01. The results of the research according to objective 3 are as follows: health and cultural tourism management Should give the most importance to public relations by using online media such as websites, internet lines, facebook, public relations, tourist attractions in the community and tourism activities according to tradition, followed by social capital management There is a construction of a social network for the conservation, restoration of arts, culture, traditions, and natural resources based on knowledge, commu-

nity wisdom for health and cultural tourism management in Khung Bang Kachao. The results of this research will reflect the relevant agencies, especially the Tourism Authority of Thailand, to be able to apply for improvement and development of health and cultural tourism in Bang Kachao correctly to the real problem conditions. Make the promotion for investment to be in the right direction also affects the decision to invest in infrastructure, public relations through media social capital management and tourism marketing mix to encourage both domestic and foreign tourists to come to health and culture tourism in Bang Kachao causing job creation, revenue generation, resulting in stability and drive the country's economy.

Keywords: Management Factor, Health and Cultural Tourism Management Model, Khung Bang Kachao.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของชุมชน และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เช่น ทะเล ภูเขา ป่าไม้ หรือเป็นสิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมที่ไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) สู่การท่องเที่ยวแบบทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ประกอบด้วย กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ กระแสความต้องการท่องเที่ยวในด้านการศึกษารเรียนรู้ และกระแสความต้องการพัฒนาด้าน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2551)

ตำบลบางกะเจ้า อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ เป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ มีสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นแหล่งผลิตโอโซนลำดับที่ 7 ของโลกและยังเป็นแหล่งโอโซนที่ดีที่สุดของเอเชีย และสถานพักผ่อนหย่อนใจ แต่บางกะเจ้ายังอยู่ใกล้บริเวณแหล่งอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์พื้นที่บางกะเจ้าเพื่อให้เป็นปอดกลางใจเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) นับเป็นแหล่ง Blue Carbon ที่สำคัญ พื้นที่สีเขียวของบางกะเจ้าช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เฉลี่ยปีละ 6,000 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ และสามารถผลิตออกซิเจนได้ถึง 6 ล้านตันต่อวัน ทำหน้าที่ฟอกอากาศให้กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ของบางกะเจ้า คือ การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชนบางกะเจ้า การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งเส้นทางปั่นจักรยานในตำบลบางกะเจ้า มีชื่อเรียกว่า เส้นทางมรกต เนื่องจากสองข้างทางที่ปั่นจักรยานมีต้นไม้และฝั่งคลองในคุ้งบางกะเจ้า ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคล้ายกับว่าได้ถูกตัดขาดจากโลกภายนอกไปขณะหนึ่ง (ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล, 2558)

การส่งเสริมพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของคุ้งบางกะเจ้า ต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการที่ดี เช่น การจัดการทุนทางสังคม การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการช่วยกันบอกต่อเรื่องราวดีๆ ในคุ้งบางกะเจ้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของวิถีชีวิตของคนในชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชน

ในจังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม โดยมีกิจกรรมปั่นจักรยาน สัมผัสกับธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้สะดวกและคล่องตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน (สินชัย หอมจันทร์ และคณะ, 2556) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยตำบลบางกะเจ้ามีสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น วิถีวัฒนธรรมไทย-มอญ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และพื้นที่สีเขียวของป่าชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทุนของท้องถิ่นที่จะต้องคงอยู่ต่อไป (ศรีณัฐ ไทรชมภู, 2557 และ ดารณี พลอยจั่น, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม นำมาสู่ความสำคัญของปัญหา และการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

บทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตำบลบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ที่คงความเป็นธรรมชาติ จนได้รับการยกย่องให้เป็นปอดกลางเมืองที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงรักษาความเป็นพื้นที่สีเขียว มีศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ที่สืบทอดกันมา และเป็นที่น่าสนใจของนักวิชาการได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางกะเจ้า เช่น บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) พบว่า สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาของประชากรในพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า ประชาชนประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ มีการสืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีพืชพันธุ์อุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา เช่น ขนมหวาน อาหารคาว ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ งานประดิษฐ์ ผลไม้ และการเลี้ยงและขยายพันธุ์ปลากัด มีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความเป็นพื้นที่สีเขียว มีกระบวนการผลิตหรือพัฒนาต่อยอดโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์จำนวน 6 ชนิด คือ เสื้อพิมพ์ภาพ วัฒนธรรมไทย มอญ น้ำตาลมะพร้าว มะโยกไม้ สบู่สมุนไพรฟักข้าว เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ และเรือสำปั้นจำลอง ความเป็นอัตลักษณ์นำลักษณะความเป็นพื้นที่สีเขียว วัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนของชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ พัฒนารูปแบบตลาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้สะดวก และสวยงาม ในขณะเดียวกัน ศรีณัฐ ไทรชมภู (2557) พบว่า บางกะเจ้ามีทรัพยากรที่มี

ความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ได้แก่ การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ มีศักยภาพและความเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางจักรยาน และการจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาตรการ แผนงาน และแนวทางปฏิบัติ มีกลยุทธ์เชิงอนุรักษ์ การมีส่วนร่วม การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน ควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวทำให้เกิดการรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณสถาน ศิลปหัตถกรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนและชุมชนมีศักยภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม คือ การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชน และการส่งเสริมฟื้นฟูเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่ง นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ (2554) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) มีความคิดเห็นว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ส่วน ศักยภาพของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (Melanie Smith, Laszio Puczko, 2009 ฉันทิช วรรณธนาอม 2552 และกุลวดี ละม้ายเงิน 2555) นอกจากนี้ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ 2554) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)

การบริหารจัดการทุนทางสังคม

ทุนทางสังคม เป็นวิถีคิดและระบบความรู้ในการจัดการวิถีความเป็นชุมชน เช่น การจัดการทรัพยากร การจัดการระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันในชุมชน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ หรือมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้วิธีคิดเชิงซ้อน และเกี่ยวข้องกับเรื่อง ระบบความรู้ / ภูมิปัญญา อีกทั้งต้องอาศัยกฎเกณฑ์มาจำกัดการใช้ความรู้นั้น อาจจะเป็นกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ต้องมีองค์กรเข้ามาทำหน้าที่จัดการเรื่องต่างๆ เช่น การใช้ทรัพยากรในชุมชน และการจัดการทุน (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2541) นอกจากนี้ เครือข่ายความสัมพันธ์ในชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม (Coleman 2000; Putnam 2005 และ วชิรวัชร งามละม่อม 2558) ส่วน การมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม และ ระบบความรู้ความคิดของคนในชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม (สินัด ตริวรรณไชย 2548 และ Putnam 2005)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (attraction) การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) การบริการที่พัก (accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities) (Dickman, 1996) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Middleton, 1994) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แหล่งท่องเที่ยวและบริหารนำเที่ยวของภาคธุรกิจ ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางกายภาพเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น ทะเลสาบ ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ลำคลอง เกาะ หุบเขา หน้าผา ชายหาด อากาศบริสุทธิ์ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ความเป็นมาของท้องถิ่น และความเป็นมาของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ลักษณะการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จัก และเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยวและหาความรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกมีจุดเด่นและกลาย

เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ เช่น การมีส่วนร่วมประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว การประเมินผล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจมาท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อด้วยความเต็มใจ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการส่วนประสมการตลาดของสินค้าอื่นๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากขึ้น (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546) โดยทั่วไปแล้ว การตลาดการท่องเที่ยวจะเป็นด้านสินค้าและบริการซึ่งมีทั้งลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเกี่ยวกับการบริการที่มีองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด 7 ประการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากรที่ให้บริการ (People) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Misiura, 2006; Kotler, Bowen & Makens, 2006)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำต่อเนื่องในการที่จะทำให้อิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน เพื่อได้รับการสนับสนุน ร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความศรัทธา ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน โดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กระบวนการรับฟังความคิดเห็น ด้วยการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) กระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม วิธีการและเป้าหมายของการสื่อสาร และกำหนดกลยุทธ์ในการหาคำตอบ 3) กระบวนการสื่อสาร กิจกรรมนี้ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ที่ไหน และอย่างไร และ 4) กระบวนการประเมินผล เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผนที่สำเร็จหรือล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว

เที่ยว และผู้ประกอบการในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 15 คน โดยใช้กระบวนการคัดเลือกด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (appreciative inquiry) (Saaty, 1980 ; Cooperrider & Whitner. 1999)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ประชากร ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5,400 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างสำหรับเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่มีหลักเกณฑ์พื้นฐานว่า มีจำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 25 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเชิงเอกสาร และการศึกษาภาคสนามเป็นหลัก ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวทางในการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง ตามกรอบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือ

1.2 กำหนดกรอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม โดยยึดกรอบของการสร้างแนวทางการสัมภาษณ์ ตามคำถามวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบ

1.3 นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาที่ปรึกษาโครงการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม ความชัดเจนของภาษา แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแนวคำถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้จริง

1.5 ดำเนินการปรับปรุงประเด็นของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่คลุมเครือภายหลังจากการนำไปทดลองใช้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งขอคำแนะนำที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม

3. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Consistency : IOC) และหลังได้คะแนนจากการคำนวณจะทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ความเที่ยงตรง
6. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
7. หลังจากแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทำ pilot test กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น 0.872

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การลงพื้นที่ในพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ
2. การสังเกตการณ์มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำให้ควบคู่กับการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา
3. สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) 2) การจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้มบางกะเจ้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean:) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยตัวแบบเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิด เพื่อตรวจสอบข้อมูลกับการสร้างความสัมพันธ์กับทฤษฎี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS และประเมินความถูกต้องของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) ประเมินความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และ 2) ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวัด (Measure Model) และตรวจสอบรูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1) ระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า การบริหารจัดการทุนทางสังคม ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในชุมชน และการจัดระบบความรู้ความคิดอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และศักยภาพชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .529 ถึง .914 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรในโมเดลนี้มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือไม่ พบว่าค่า Chi-square = 14423.512, df = 190, p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ .967 โดยค่ามากกว่า .50

การวิเคราะห์ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า ค่า Chi-square = 90.709, df = 78 และ p-value = .154 กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA = .018 และ RMR = .013 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = .983 และ CFI = .999 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และ $\chi^2/df = 1.163$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกและเป็นลบ และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .994 รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .660 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .384 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ -.079 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ -.002 ถึง .994 ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
		bsc	SE	T	ความเที่ยง (R ²)
การบริหารจัดการทุนทางสังคม	1. การมีส่วนร่วมในชุมชน	.831**	.031	28.316	.831
	2. เครือข่ายทางสังคม	.908**	.028	35.533	.908
	3. การจัดระบบความรู้ความคิด	.931**	<-->	<-->	.931
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	1. สิ่งดึงดูดใจ	.903**	.031	30.906	.903
	2. กิจกรรม	.921**	.031	32.940	.921
	3. วัฒนธรรม	.917**	.032	32.196	.917
	4. สภาพแวดล้อมของสถานที่	.882**	<-->	<-->	.882
ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว	1. สื่อสิ่งพิมพ์	.951**	<-->	<-->	.951
	2. สื่อออนไลน์	.923**	.023	41.356	.923
	3. สื่อบุคคล	.930**	.023	42.479	.930
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	1. ด้านสินค้าและบริการ	.935**	.037	29.709	.935
	2. ด้านราคา	.939**	.041	25.249	.884
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.872**	.030	29.984	.872
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.905**	.029	32.851	.905
	5. ด้านกระบวนการให้บริการ	.894**	.030	31.194	.894
	6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.742**	.037	21.554	.742
	7. ด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ	.902**	<-->	<-->	.902
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น	1. การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว	.907**	.031	28.439	.907
	2. ศักยภาพของชุมชน	.852**	.032	31.038	.852
	3. การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	.933**	<-->	<-->	.933

Chi-square = 90.709 , df = 78, p = .154, χ^2/df = 1.163, RMSEA = .018, RMR = .013, GFI = .983, AGFI = .999

หมายเหตุ : **p < .01, bsc หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เครื่องหมาย <--> หมายถึง พารามิเตอร์บังคับจึงไม่รายงานผลค่า SE และ t

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

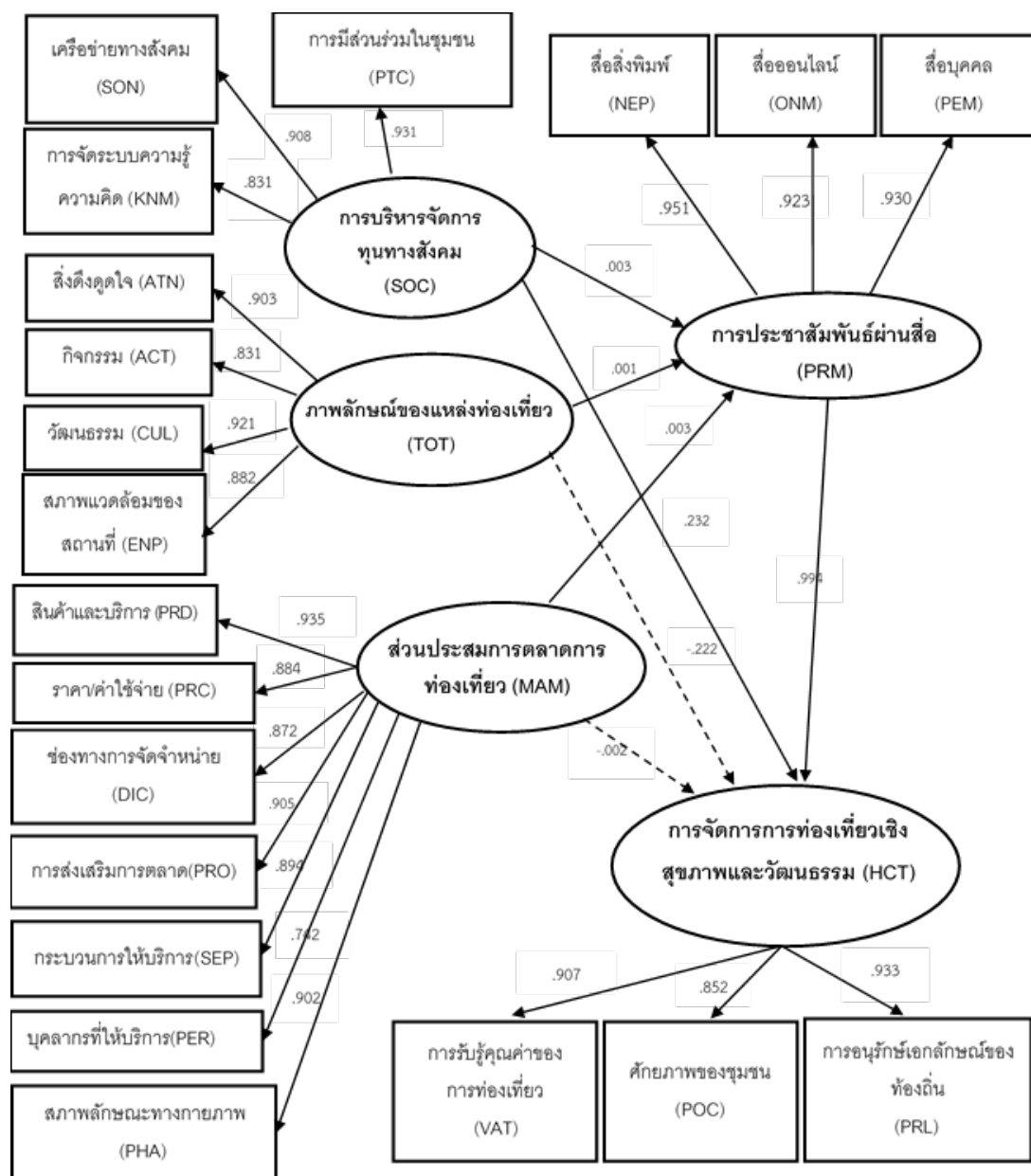
ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			การบริหารจัดการทุนทางสังคม	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	.891	DE	.003	.001	.003	-
		IE	.428	.143	.386	-
		TE	.431	.144	.389	-
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม	.999	DE	.232	-.222	-.002	.994
		IE	.428	.143	.386	-
		TE	.660	-.079	.384	.994

หมายเหตุ : DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect)

โดยผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำไปสอบถามกับโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์ก็มีโครงสร้างกับผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ สรุปได้ดังนี้

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า จะอาศัยความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ วางแผนการจัดการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมตามประเพณี และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม คุ้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่เป็นปอดของคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งคุ้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ประกอบด้วย สวนผลไม้ พื้นที่ป่าชุมชน พื้นที่ป่าชายเลน ที่อยู่ห่างจากปากอ่าวไทยประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ได้รับน้ำถึง 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม พื้นที่มีคลองหลายสาย ทำให้น้ำเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก จึงมีความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ กิจกรรมการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ การปั่นจักรยานเที่ยวชมธรรมชาติในคุ้งบางกะเจ้า ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ นอกจากนี้ การที่ประชาชนในพื้นที่มีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง คุ้งบางกะเจ้ายังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าของพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า ทำให้มีการใช้ประโยชน์ของความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งในด้านความรู้นันทนาการ มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตของสวนผลไม้ มีอาชีพเสริม อาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว คือ การให้บริการ เช่น บริการนวดแผนไทย บริการให้เช่ารถจักรยาน บริการรับทำอาหารให้กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าเดิมนั้น แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะเป็นพื้นที่ป่าชุมชน และป่าชายเลน ซึ่งกรมป่าไม้ไม่มีการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากเป็นสวนผลไม้ที่เกษตรกรดำเนินการและประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นนักเรียนนักศึกษา รวมทั้งผู้ศึกษาที่ทำงานวิจัย หรือผู้ที่



หมายเหตุ : —→ หมายถึง อิทธิพลทางบวก, ----→ หมายถึง อิทธิพลทางลบ

ภาพ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคัง
บางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

สนใจโดยเฉพาะและมีจำนวนไม่มากนัก 2) การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม เช่น การเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี เนื่องจากพื้นที่มีวัฒนธรรมไทยและมอญ ชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะเป็นพื้นที่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิตชาวสวน ชาวบ้านริมน้ำ และ 3) การท่องเที่ยวสิ่งที่สนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวทางจักรยาน การท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่ได้สัมผัสหลายๆ ลักษณะในแต่ละครั้ง

ศักยภาพและความเหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในคุ้งบางกะเจ้า ได้แก่ พื้นที่สีเขียวของคุ้งบางกะเจ้าที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สะดวกในการเดินทาง พื้นที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาโอบล้อม สวนผลไม้ที่มีความสมบูรณ์ด้วยไม้ผลนานาชนิด และเป็นไม้ผลที่มีคุณภาพ ป่าชายเลนเป็นป่าจาก และมีระบบนิเวศของพืชและสัตว์

2. ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ วัดเก่าแก่ที่ได้รับการอนุรักษ์ บางวัดจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้เรียนรู้และชมของเก่าแก่ที่สื่อถึงวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น การสื่อสารและมีทรัพยากรที่มีศักยภาพ มีความโดดเด่น สวยงาม เหมาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษา วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอด ชุมชนองค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญ

3. ประวัติความเป็นมาของคุ้งบางกะเจ้า ที่มีประวัติเรื่องราวที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตและปรับเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน สื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้รับรู้

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า ใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวพบว่า คุ้งบางกะเจ้ามีพื้นที่เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เนื่องจากมีความเหมาะสมทางด้านวัฒนธรรมประจักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวบ้านที่ทรงคุณค่า และยังมีพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ จึงมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางจักรยาน นักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานตามเส้นทางต่างๆ ในพื้นที่ชมธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน และเป็นการออกกำลังกาย ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การรักษาความเป็นสีเขียวของพื้นที่ร่วมระหว่างชุมชน องค์กรในพื้นที่ องค์กรภายนอก และนักท่องเที่ยว การปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และให้มีการสืบทอดให้กับคนรุ่นใหม่ จึงควรมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรักษาความเป็นธรรมชาติ ปรับภูมิทัศน์โดยยึดหลักความเป็นธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นระเบียบของสถานที่ การสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม สร้างเรื่องราวที่เน้นประวัติ และความสำคัญ พัฒนากิจกรรมให้หลากหลายโดยยึดวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น คำนึงถึงขีดความสามารถที่รองรับนักท่องเที่ยว กำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ร่วมกันพัฒนา แก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและถูกวิธี เพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น มีรายได้จากการท่องเที่ยว

2. จัดการศึกษาและสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเสริมสร้าง

ความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการให้กับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ

4. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การดำเนินการตลาด มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนและนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกและตระหนักการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ เกิดความภาคภูมิใจ มีแผนพัฒนาในระดับต่างๆ

5. การส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสม ใช้สื่อทุกแขนงมาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว และใช้สื่อบุคคลประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

1.1 การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในคั้งบางกะเจ้ามีการจัดการทุนทางสังคมในด้านเครือข่ายทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้จากประชาชนในคั้งบางกะเจ้าส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกันอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยอาศัยองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชน มีการพึ่งพากันระหว่างผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวในการจัดหางบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์สำหรับการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ที่ร่วมกระทำการใดๆ ในสังคม โดยจะใช้การสังเกตก่อนที่จะเขียนแผนงาน ในด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมให้ข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็น ให้คำปรึกษาแนะนำ วางแผน และเข้าร่วมปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยว เป็นเพราะว่า เครือข่ายทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล โดยใช้วิธีการสื่อสาร ทำกิจกรรม ให้ความร่วมมือพึ่งพากัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบ (พระมหาสุทิตย์ อาภากร, 2547, หน้า 6) สำหรับด้านการจัดระบบความรู้ความคิด มีการจัดกลุ่ม หรือชมรมตามภูมิปัญญาของประชาชน มากที่สุด รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคั้งบางกะเจ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) ที่กล่าวว่า สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาของประชากรในพื้นที่คั้งบางกะเจ้า ที่มีการทำสวนผลไม้ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแต่โบราณ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาหลายชนิด เช่น อาหารคาว หวาน ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ งานประดิษฐ์ ผลไม้ การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์น้ำ ซึ่งประชาชนจะมีกระบวนการถ่ายทอด ผลิต และพัฒนาต่อยอด เพื่อสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณัฐ ไทรชมภู (2557) ที่พบว่า บางกะเจ้ามีความหลากหลายของทรัพยากรทั้งทางชีวภาพ สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์และวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยจักรยาน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการวางแผน กำหนดมาตรการ และแนวทางปฏิบัติ

1.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คั้งบางกะเจ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ เป็นปอดของคนกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานจึงเป็นภาพลักษณ์และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวระดับมาก ดังแนวคิดของ บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) ที่พบว่า สภาพพื้นที่ของคั้งบางกะเจ้าโดยทั่วไปมีพืชพันธุ์ที่อุดมสมบูรณ์ มีความเป็นอัตลักษณ์ด้วยลักษณะความเป็นพื้นที่สีเขียว มีวัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิต

ตามวิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนของชุมชน รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ลักษณะของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการตลาดบริการ Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์การเกษตร ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ กล้วยน้ำว้า และกะละแม (ศรีณัฐ ไทรชมภู, 2557) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดประสิทธิภาพและคุณภาพ และการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดการท่องเที่ยว ก็คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า มีการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการทางสังคม ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการโดยการสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้ากับนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และวิถีชีวิตชุมชน ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากรู้อยากติดตามเรื่องราว มีการรวบรวมภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องการรักษาสุขภาพและวัฒนธรรมมาบูรณาการร่วมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2558, หน้า 19)

1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของคุ้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน สร้างศรัทธา ป้องกันและรักษาชื่อเสียง สร้างความรู้ความเข้าใจต่อองค์กร แสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน (กัญชสี สุศรีสง่า, 2552, หน้า 25) โดยสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการไปยังบุคคลทั่วไป ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อสิ่งที่พบเห็นจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว เอกสารเผยแพร่ โปสเตอร์ (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560 หน้า 2)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยมีอิทธิพลทางตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคุ้งบางกะเจ้า โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โลกโซเชียล ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันทุกเพศทุกวัยมักจะใช้สื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลายและใช้งานกันหลายรูปแบบ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2555) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เป็นที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์ (2559) ได้ศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ พบว่า งานประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา งามยิ่งยง และ ละเอียด ศิลาณ้อย (2560) พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก

การบริหารจัดการทุนทางสังคม พบว่า มีอิทธิพลทางตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม โดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า 1) การจัดการทุนทางสังคม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในชุมชน ที่เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ 2) การจัดระบบความรู้ความคิด โดยการจัดการความรู้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้และจัดเก็บองค์ความรู้ที่มีการสืบทอดกันมา และ 3) เครือข่ายทางสังคม ด้วยการจัดระบบทางสังคมให้เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประพันธ์ นิกรระโท (2557) ที่พบว่า มีการนำโครงสร้างพื้นฐานมาใช้ในกิจกรรมตามที่ชุมชนต้องการ บูรณาการความรู้สู่ชุมชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พชรินทร์ จงประเวศ (2560) ที่พบว่า คนในชุมชนคลองสวนมีความต้องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

ด้านส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .386 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในคังบางกะเจ้า จะให้ความสนใจจุดเด่นของการท่องเที่ยวชมธรรมชาติด้วยจักรยาน ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เพราะคังบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นปอดกลางเมืองที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ที่สืบทอดกันมานาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนงค์ ไตวัลย์ (2555) ศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริหารจัดการตลาดน้ำยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม และผลการวิจัย วัฒนจิรัช เวชชินินา (2558) พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ควรจัดทำรายการนำเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ตั้งราคาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และต้นทุนการให้บริการ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ก่อกานต์ หมีทอง (2556) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชมี อ่อนปรีดา (2558) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม มีการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับสูง รวมถึงงานวิจัยของ Alegre & Cladera (2009) ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบกับความพึงพอใจ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความพึงพอใจ แสดงว่าการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ส่วนในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ แสดงว่าการได้รับประสบการณ์เกินกว่าความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติดังนี้

1. ผู้นำชุมชน ประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมส่งเสริมวิถีชาวบ้านชาวไทยเชื้อสายมอญ การอนุรักษ์หมู่บ้านมอญ และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวให้เป็นเอกลักษณ์ของคังบางกะเจ้าอย่างยั่งยืน
2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้าควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อบุคคล ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมของท้องถิ่น กิจกรรมตามประเพณี หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในคังบางกะเจ้า
3. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรมีการจัดการทุนทางสังคม โดยสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่ม เพื่ออนุรักษ์และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทำให้ผู้คนอยากค้นหาและมาท่องเที่ยว
4. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรมีการบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว การปฏิบัติร่วมกัน และกระจายผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัญชลี สุขศรีสง่า. (2552). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุน มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2555). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ก่อกานต์ หมิทอง. (2556). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ศราภรณ์วงศ์. (2559). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวู เคชั่น.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2555). การวิจัยทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พลอยจั่น. (2559). ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4, 1 (7)มกราคม-มิถุนายน: 6-17.
- บุญเกียรติ ไทรชมภู. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คังบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5, 2 (ตุลาคม): 1-10.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประพันธ์ นีกะระโทก. (2557). ทูทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. รายงานการวิจัยสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11, 1 (มกราคม-เมษายน): 149-166.

นุชนารถ รัตน์สูงศักดิ์. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรินทร์ จงประเวศ. (2560). ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 12, 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 36-49.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

พระมหาสุทนต์ อากาศโร. (2547). เครือข่าย ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).

มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วัฒน์จิรัชย์ เวชชินินาท. (2558). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี. รายงานวิจัยส่วนบุคคล อาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า ปริ้นต์ติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศรีณัฐ ไทรชมภู. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 34, 1. หน้า 154-165.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2551). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. ค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.ctb-i.org

สินาด ตรีวรรณไชย. (2548). ทูทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สินชัย หอมจันทร์. (2556). การพัฒนาโปรแกรมสื่อความหมายในเส้นทางจักรยานพื้นที่บางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวนศาสตร์, 33(1): 97-107.

- อนงค์ ไต้วัลย์. (2555). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. งานวิจัยทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2555 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6, 2: 24-38.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2541). สถานภาพการวิจัยพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมไทใหญ่. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Coleman, J. S. (2000). *Social Capital in the Creation of Human Capital*, LESSER, ERICL, Knowledge and Social Capital. Boston: Butterworth Heinemann.
- Coopperrider, D. L. and Whitner, D. (1999). *Appreciative Inquiry*. San Francisco: Berret-Koehler.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. (6th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z (2010). The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention. *Tourism Review*, 65, 1: 66-74.
- Koontz, Harold, and Cyril O'Donnell. (1982). *Essentials of Management*. 3rd ed. New Delhi: TATA McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson International Edition.
- Lovelock, Christopher. & Wirtz, Jochen. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. (1995). *Tourism: Principle, Practices and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Melanie Smith, & Laszio Puczko. (2009). *Health and Wellness Tourism*. New York: Macmillan Company.
- Middelton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. UK: Butterworth. Heinemann, Oxford.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Putnam, R. D. (2005). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York : McGraw-Hill.

การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัย สาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

Public Participation Development In Public Security Management
In Kanchanaburi Municipality, Kanchanaburi Province

ไพโรจน์ ทิพยะวัฒน์¹

Pairot Tippayawat¹

Received December 18, 2020 & Retrieved December 28, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน สภาพปัญหา อุปสรรค ในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัย สาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อหาข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายในการมีส่วนร่วมของประชาชน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสอง 2 กลุ่ม และค่าเอฟ (F-test) และ Scheffe' เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับน้อย ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นมาในระดับสูง จำนวน 17 คน คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำแผนป้องกันอาชญากรรมข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำแผนป้องกันอาชญากรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ และ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ ด้านการร่วมรับประโยชน์ และ ด้านการติดตามประเมินผล

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม ; ความปลอดภัยสาธารณะ ; จังหวัดกาญจนบุรี

¹ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

¹ Royal Thai Police Cadet Academy

Corresponding Author. Email: acting2ltp@gmail.com

ABSTRACT

This article has the following objectives: 1) to study the level of public participation. the problems and obstacles in the participation of the people In public security management in Kanchanaburi municipality, Kanchanaburi Province and 3) to find suggestions policy regarding public participation in public security management in Kanchanaburi municipality, Kanchanaburi province. The research model is quantitative research. Use the concept of participatory management and factors affecting participation is a research framework. The research area is within the Kanchanaburi municipality, Kanchanaburi province. The sample consisted of 400 people Use specific selection methods The tools used in this research were questionnaires analyzed using frequency and percentage statistics (hypothesis), hypothesis testing. The statistics used are One-Way ANOVA for two or more variables and F-test and Scheffe 't' to compare the sample mean. The result of the research shows that the level of public participation In managing public safety In Kanchanaburi municipality Kanchanaburi Overall, all aspects At the low level, problems, obstacles and suggestions for participation in public safety management. In Kanchanaburi municipality Kanchanaburi It was found that there were 17 high level of opinions, which were no public relations regarding crime prevention plan, suggestion of respondents that there was no public relation regarding crime prevention plan. Related agencies Therefore, public relations and opportunity should be given to people to have the opportunity to participate in public safety management in 4 areas, including planning. Practical In terms of benefits and monitoring and evaluation

Keywords: Participation; Public safety; Kanchanaburi

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย รองมาจาก จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งยังเป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันตกเนื่องจาก มีชายแดนติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ ระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร มีจุดผ่านแดนระหว่าง ไทย – เมียนมาร์ กว่า 43 จุด ซึ่งเสี่ยงต่อการก่ออาชญากรรม และ หลบหนีออกทางจุดผ่านแดนทางธรรมชาติได้ ซึ่งพื้นที่บริเวณตลอดแนวชายแดนจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการดูแลโดย ชุดเฉพาะกิจลาดหญ้า กองพลทหารราบที่ 9 ซึ่งมีภารกิจเฝ้าระวังจุดผ่านแดน และ สร้างมวลชนเพื่อมีส่วนร่วมในการดูแลแนวชายแดนประเทศเมียนมาร์ควบคู่ไปด้วย และ จ.กาญจนบุรี ยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคตะวันตก อีกด้วยเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2558 เป็นชาวไทย ชาวต่างชาติจำนวน 7,574,278 คน และปี พ.ศ. 2562 จำนวนเพิ่มเป็น 9,598,731 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562)จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นปีละหลายแสนคนในลักษณะประชากรแฝง ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของสถานที่พักที่เพิ่มมากขึ้นตามที่แสดงในแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หมุนเวียน ตลอดจนพิกัด ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ย่อมเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรมขึ้นได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จากความเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมข้างต้น สอดคล้องกับสถิติอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 กลุ่มฐานความผิด ได้แก่ 1) ฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ

2) ฐานความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ 3) ฐานความผิดพิเศษ และ 4) คดีความผิดที่รัฐเป็นผู้เสียหาย ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 พบว่ามีตัวเลขที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนจำนวนคดีอาญารับแจ้ง ในพื้นที่รับผิดชอบของ กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามประเภทคดี พ.ศ. 2556 – 2560 (หน่วย : คดี)

ที่	ประเภทคดี	2558	2559	2560	2561	2562
1.	ฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ	338	311	314	289	284
2.	ฐานความผิดเกี่ยวกับทรัพย์	1,030	986	926	965	804
3.	ฐานความผิดพิเศษ	630	381	747	469	368
4.	คดีความผิดที่รัฐเป็นผู้เสียหาย	3,542	4,095	7,229	7,891	6,971
	รวม	5,540	5,773	9,216	9,614	8,427

(ที่มา : กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี, 2562)

จากสถิติอาชญากรรม ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 เห็นได้ว่า มีสถิติที่เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2560 แม้จะลดลงเล็กน้อย ในปี 2562 แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมก็ถือว่ายังสูงอยู่ ทั้งนี้การป้องกันอาชญากรรมไม่สามารถปล่อยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย ดำเนินการแต่ฝ่ายเดียว เพราะเจ้าหน้าที่ไม่ได้อยู่ และรับรู้ปัญหาของชุมชนได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ ประกาศ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 111 / 2557 เรื่อง การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยตำรวจแห่งชาติ ซึ่งมีเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะของประชาชน (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ, 2557) ซึ่งนำไปสู่การออกระเบียบ ก.ต.ช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการจัดระบบการบริหารการปฏิบัติงานด้านการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา การรักษาความสงบเรียบร้อย และรักษาความปลอดภัยของประชาชนให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่นและชุมชน พ.ศ. 2559 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายตำรวจแห่งชาติ, 2559) National Police Policy Office, (2016)

ทั้งนี้จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีลักษณะที่เอื้อต่อการเกิดอาชญากรรม ทั้งความหลากหลายของประชากร รวมถึงการเป็นศูนย์กลางทางการค้าภาคตะวันตก และ การท่องเที่ยว ประกอบกับลักษณะอาชญากรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ จึงมีการจัดตั้ง “คณะกรรมการรักษาความสงบเรียบร้อยส่วนภูมิภาค จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ เช่น ฝ่ายปกครอง ตำรวจ และ ทหาร รวมไปถึงภาคเอกชน โดยผู้ที่เป็นหน่วยปฏิบัติหลักได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจสังกัด “กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งมีหน้าที่เป็นกรรมการและเลขานุการ โดยตำแหน่ง ที่สำคัญมีภาคประชาชนร่วมด้วยซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ร่วมเป็นคณะกรรมการดังกล่าวด้วย ถือว่าครบรูปแบบการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมแบบไตรภาคี คือ การร่วมมือระหว่างส่วนราชการ ประชาชน และ องค์กรเอกชน โดยมีตำรวจในพื้นที่เป็นผู้รับผิดชอบ ประสาน สนับสนุน ร่วมกับฝ่ายปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการวัดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อย ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อศึกษา สภาพปัญหา อุปสรรค ในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมต่างประเภทกัน ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรม และพฤติกรรมเบี่ยงเบน คือความเบี่ยงเบนทางเพศ เป็นความผิดปกติทางเพศ คือ มีความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมทางเพศที่แสดงออกไปอย่างไม่เหมาะสม มีลักษณะเบี่ยงเบนไปจากบุคคลในสังคมนั้น ๆ สำหรับสาเหตุส่วนหนึ่งนั้น อาจสืบเนื่องมาจากสภาพจิตใจที่ผิดปกติมีผลทำให้ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นโรคจิต แต่อาจมีเพียงลักษณะบุคลิกภาพแปรปรวน (Personality Disorders) ความผิดปกติทางเพศมีหลายประเภท บางประเภทนั้นขัดต่อศีลธรรมจรรยา บางประเภทก็อาจมี (สฤณี สืบพงษ์ศิริ, 2559) Sarit Suebongsiri, (2016)

ความรุนแรงถึงขั้นไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีลักษณะเกี่ยวเนื่องกับอาชญากรรมทางเพศด้วยส่วนผลกระทบของพฤติกรรมความเบี่ยงเบนทางเพศ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในบทบาทที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งจะก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาการทางจิตใจ และปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนอื่น ๆ เช่น การฆ่าตัวตายติดตามมา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) (Chulalongkorn University, (2006)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ประกอบด้วยความปลอดภัยเป็นแนวคิดที่กว้างและความหมายของค าดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับในหลายศาสตร์ได้แก่ สังคมวิทยา ภูมิศาสตร์ อาชีววิทยา สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อม จิตวิทยา การเมือง หรือการวางแผนเมือง เป็นต้น โดยทั่วไปความปลอดภัย สามารถแบ่งเป็นมุมมองสำคัญได้ 2 แบบคือ (Kullberg, 2010, p.13-17)

1. ความปลอดภัยในฐานะที่เป็นวัตถุวิสัย (Safety as an objective condition) มักใช้ในประเด็นของการจัดการและการป้องกัน มีความหมายอธิบายถึงการไม่มีหรือการลดสภาพการบาดเจ็บหรืออันตราย ไม่เกี่ยวข้องกับ ความนึกคิดและความรู้สึก สามารถอธิบายเป็นจำนวนที่เกิดขึ้นจริงหรือความเสี่ยงของอุบัติเหตุ นั้น ๆ ได้

2. ความปลอดภัยในฐานะที่เป็นอัตวิสัย (Safety as an subjective phenomenon) มีความหมายสัมพันธ์กับความรู้สึกส่วนบุคคลและองค์ประกอบพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม(ศศิกาญจน์ ศรีโสภณ, 2558) (Sasikan Srisopon(2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัย สาธารณะ ประกอบด้วยการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาส การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เจื่อนไขหรือหลักการสำคัญ คือการมีส่วนร่วมต้องเกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค การมีส่วนร่วมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ อิสรภาพที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกหรือจัดให้มีการมีส่วนร่วมหรือไม่ข้อสำคัญคือ การมีส่วนร่วมนั้นต้องไม่เกิดจากการบังคับหรือขู่เข็ญจากผู้ใดเหนือกว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วมหรือได้ให้ความหมายหรือได้ให้นิยามคำว่ามีส่วนร่วมไว้หลากหลายข้างต้นแล้ว เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในของชุมชนนั้น รวมถึงการจัดทางงบประมาณในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ เช่นเดียวกับเมตต์เมตต์การุณจิต (2553, หน้า 71) (Matt Mettgaroojit (2010) ที่เสนอไว้สอดคล้องกับ จอมพงศ์ มงคลวนิช (2554 , หน้า 53) Jomphong Mongkolwanich. (2011). ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ว่า การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับการดำเนินงานเกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์การหรือเครือข่ายเพราะมีผลในทางจิตวิทยา เป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมย่อมเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร ความคิดเห็นถูกรับฟังและนำไปปฏิบัติจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม คือกระบวนการที่ประชาชนได้มีโอกาสได้ร่วมปฏิบัติภารกิจ ดำเนินการ ทำกิจกรรม ได้แสดงออกทางความคิด ได้ตัดสินใจ แก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง มีบทบาทในการกิจหรือในสังคมนั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ พื้นที่เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี รวมประชากรทั้งสิ้น 28,960 คน กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบบสุ่มของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากร 28,960 คน ต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 395 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี รายได้ และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัด วิจัยหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวน ภาษา การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด บันทึกลงรหัส และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) สถิติที่ใช้คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสอง 2 กลุ่ม และค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ Scheffe' เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อย ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้าน

ที่	การมีส่วนร่วมโดยรวมรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	ลำดับที่
1.	ด้านการวางแผน	1.88	1.18	น้อย	4
2.	ด้านการปฏิบัติ	2.04	1.08	น้อย	2
3.	ด้านการร่วมรับประโยชน์	3.24	0.92	ปานกลาง	1
4.	การติดตามประเมินผล	2.00	1.18	น้อย	3
รวมเฉลี่ย		2.29	1.09	น้อย	

จากตารางที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ ด้านการร่วมรับประโยชน์ ด้านการติดตามประเมินผล รวมเฉลี่ย 2.29, S.D. =1.09 ระดับการมีส่วนร่วมน้อยแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมที่ต่างประเภทกัน ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งรวมทุกด้าน และ แยกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ ด้านการร่วมรับประโยชน์ และด้านการติดตามประเมินผล ซึ่งจำแนกตามประเภทการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม ได้แก่ การอบรม/ศึกษาดูงาน เอกสารเผยแพร่ของราชการ สื่อสารมวลชน อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมจากช่องทางใด ๆ เลย เป็นประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องนำข้อมูลมาใช้ในการหาแนวทางหรือมาตรการในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ

2) สภาพปัญหา อุปสรรค ในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัย สาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ หรือแนวทางการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะในระดับสูงสุด คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม จำนวน 17 คน รองลงมา คือ ต้องการให้ประชาชนร่วมกันรักษาความสะอาด เพื่อไม่ให้มีพื้นที่ที่รกทึบ

จำนวน 4 คน เจ้าหน้าที่ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้มีประสิทธิภาพ และ มีการให้ความรู้ประชาชน จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่มักถึงที่เกิดเหตุช้า จำนวน 3 คน ต้องการให้ประชาชนร่วมกันป้องกันอาชญากรรมในชุมชนของตน จำนวน 3 คน ต้องการให้เจ้าหน้าที่ เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมกำหนดแผนการป้องกันอาชญากรรม จำนวน 2 คน และข้อเสนอแนะน้อยที่สุด คือ ต้องการให้มีการติดตั้งกล้องโทรทัศน์ วงจรปิดอย่างครอบคลุม จำนวน 1 คน รายละเอียดจากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรีโดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย

ลำดับที่	ข้อความ	จำนวน (คน)
1	ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม	17
2	ต้องการให้ประชาชนร่วมกันรักษาความสะอาด เพื่อไม่ให้มีพื้นที่รกทึบ	4
3	เจ้าหน้าที่ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้มีประสิทธิภาพ และ มีการให้ความรู้ประชาชน	3
	เจ้าหน้าที่มักถึงที่เกิดเหตุช้า	3
	ต้องการให้ประชาชนร่วมกันป้องกันอาชญากรรมในชุมชนของตน	3
4	ต้องการให้เจ้าหน้าที่ เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม	2
5	ต้องการให้มีการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดอย่างครอบคลุม	1
รวม		33

ข้อมูลตามตารางจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม และความต้องการให้ประชาชนร่วมกันรักษาความสะอาด เพื่อไม่ให้มีพื้นที่รกทึบ เจ้าหน้าที่ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้มีประสิทธิภาพ และ มีการให้ความรู้ประชาชน เจ้าหน้าที่มักถึงที่เกิดเหตุช้า ต้องการให้ประชาชนร่วมกันป้องกันอาชญากรรมในชุมชนของตน มีความสำคัญน้อยที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม ต้องการให้มีการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดอย่างครอบคลุม

3) ข้อเสนอแนะ เิงนโยบายในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการความปลอดภัย สาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ของการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิจัยพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งควรส่งเสริม และชักชวนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะในชุมชนของตนมากขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารเผยแพร่ของทางราชการ หรือ ผ่านไปทางผู้นำชุมชน โดยในระยะเริ่มต้นควรเริ่มจากผู้นำชุมชน กล่าวคือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน รวมถึงภาคประชาชน เช่น สภาหอการค้า และ สมาคมชาวเรือชาวแพ ที่เป็นหนึ่งใน คณะกรรมการรักษาความสงบเรียบร้อยส่วนภูมิภาคจังหวัดกาญจนบุรี อยู่แล้วไปรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนมานำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการฯ จากนั้นในระยะต่อไปจึงให้ผู้นำชุมชน และ ภาคประชาชน ข้างต้น ไปสร้างกลุ่มมวลชนตามแต่ละชุมชน เพื่อมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะในชุมชนของ

ตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ โดย คณะกรรมการฯ อาจมอบหมายให้ กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี เป็นผู้สนับสนุนองค์ความรู้ และ การฝึกอบรมให้แก่ชุมชนต่อไป

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันอาชญากรรม หรือ การจัดการความปลอดภัยสาธารณะ เช่น กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี หรือ เทศบาลเมืองกาญจนบุรี ควรมีการเปิดโอกาสให้ประชาชน หรือ ผู้แทนประชาชน ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการป้องกันอาชญากรรม ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการวางแผน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีส่วนร่วมกำหนดหรือจัดทำแผนชุมชนเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนการป้องกันอาชญากรรม หรือ การจัดการความปลอดภัยสาธารณะ

จากข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอมามากที่สุดก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับการร่วมจัดทำแผนป้องกันอาชญากรรม หรือ การจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการป้องกันอาชญากรรม หรือ การจัดการ ความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับน้อย หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการวางแผน จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดในด้านการวางแผน คือ ประชาชนมีส่วนร่วมในการชักชวนสมาชิกในชุมชนให้ร่วมกันหาทางดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนซึ่งการที่ประชาชนมีการชักชวนให้มีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อป้องกันอาชญากรรมภายในชุมชนของตน อยู่บนพื้นฐานของหลักการมีส่วนร่วมระบุถึงกลยุทธ์สำคัญ 7 ประการ ของทฤษฎีหน้าต่างแตกโดยหนึ่งในหลักการสำคัญ คือ การเน้นการสร้างหุ้นส่วนในชุมชน ซึ่งก็คือการร่วมกำหนดวิธีการในการป้องกันอาชญากรรมของชุมชนตนเอง และ อุบลวรรณ แก้วพรหม (2556) (Ubonwan Kaewphrom. (2013)ซึ่งพบว่า หนึ่งในปัจจัยที่เกื้อหนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอาชญากรรม คือ การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวน

1.2 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการปฏิบัติ จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดในด้านการปฏิบัติ คือ ประชาชนช่วยสอดส่องความปลอดภัยให้กับเพื่อนบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิศาล ภักดีนฤนาถ (2556) Supisarn Phakdinaruenat. (2013). ซึ่งกล่าวถึงบัญญัติ 10 ประการ ของทฤษฎีตำรวจผู้รับใช้ชุมชน โดยหนึ่งในหลักการสำคัญคือ เน้นการป้องกันอาชญากรรมมากกว่ารอให้เกิดเหตุ (Proactive Crime Prevention) คือ สนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในการป้องกันอาชญากรรมด้วยชุมชนเอง โดยใช้เทคนิคแก้ต้นเหตุปัญหา การควบคุมอาชญากรรมจากสภาพแวดล้อม การจัดระบบเพื่อนบ้านเตือนภัย หรือจัดสายตรวจประชาชน เป็นต้น

1.3 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการร่วมรับประโยชน์ จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดในด้าน การร่วมรับประโยชน์ คือ ประชาชนรู้สึกมั่นใจว่า มีเพื่อนบ้านคอยระวังภัยที่จะเข้ามาลักทรัพย์บ้านของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ วุฒิมลพิทยา (2559) Somsak Wuttipimonwitthaya. (2016) ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพในการป้องกันและลดปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่ตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี เกิดจากการตรวจดูความเรียบร้อยยกลอนของประตูหน้าต่างทั้งหมดก่อนออกจาก

บ้านพักอาศัยของสมาชิกในชุมชน และการเล่ารายละเอียดและกลอุบายต่างๆ ของคนร้ายให้กับคนภายในบ้านหรือผู้พักอาศัยทราบระมัดระวังในการเปิดประตูและพูดคุยกับคนแปลกหน้า และระมัดระวัง เวลากลางคืนควรเปิดไฟฟ้า ให้มีแสงสว่างรอบบริเวณบ้านการให้แสงสว่างตามท้องถนน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับทฤษฎีหน้าต่างแตกที่มุ่งเน้นการเป็นหุ้นส่วนกันระหว่าง เจ้าหน้าที่ บังคับใช้กฎหมาย และ สมาชิกในชุมชน โดยเน้นให้เกิดดูแลและระหว่างกันของคนในชุมชนที่เป็นผู้รู้ปัญหาในชุมชนอย่างแท้จริง และ หนึ่งในบัญญัติ 10 ประการ ของทฤษฎีตำรวจ ผู้รับใช้ชุมชน ซึ่งมุ่งป้องกันอาชญากรรมโดยมุ่งเน้นให้มีการป้องกันอาชญากรรมโดยชุมชน ดูแลตนเองได้ในลักษณะเพื่อนบ้านระวังภัย (สุพิศาล ภักดินฤณณ, 2556) Supisarn Phakdinarnenat. (2013). รวมถึงยังสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้การป้องกันอาชญากรรมมีประสิทธิภาพ 1 ใน 4 ประการ คือ การเปลี่ยนเงื่อนไขทางสังคมซึ่งส่งผลต่อการกระทำผิดและการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม หรือที่เรียกว่าการควบคุมทางสังคมโดยชุมชน ซึ่งการใช้มาตรการสอดส่องดูแลกันเองของสมาชิกในชุมชน นั้นจะมีความใกล้ชิด และมองเห็นปัญหาได้มากกว่าเจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่ได้อยู่อาศัยภายในชุมชนตลอดเวลา (ฤกษ์พนงค์ พุตระกูล, 2560)(Kritsanapong Putrakul. (2017)

1.4 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการติดตามประเมินผล จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดในการติดตามประเมินผล คือ ประชาชนติดตามสถานการณ์อาชญากรรมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการมีส่วนร่วมในการติดตามสถานการณ์อาชญากรรมในชุมชนตนเองอย่างต่อเนื่อง นั้นสอดคล้องกับ 1 ใน 4 หลักการที่ควรจะมีในการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงานถ้าหากการติดตามงานและ ประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วสมาชิกในชุมชน หรือ ประชาชน ในเขตเทศบาล ย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำไปนั้นได้รับผลดีได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความยากลำบาก (โกวิท พวงงาม, 2553)(Kovit Puangngam. (2010). ซึ่งการเปิดเผยสถิติอาชญากรรม ให้ประชาชนทราบ และยังแสดงให้เห็นว่ามีสถิติลดลงหลังจากที่ประชาชนมีส่วนร่วม จะยังทำให้ประชาชนความรู้สึกภูมิใจและอยากมีส่วนร่วมมากขึ้นในโอกาสต่อไป

2. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะสูงสุด คือ

2.1 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรม ซึ่งการไม่ประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนป้องกันอาชญากรรมนั้น เท่ากับว่าแผนป้องกันอาชญากรรม เป็นการวางแผน รวมถึงปฏิบัติโดยฝ่ายเจ้าหน้าที่เพียงเท่านั้น ส่วนประชาชนซึ่งตระหนักรู้ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม ก็มีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกในชุมชนในการดูแลความปลอดภัยสาธารณะภายในชุมชนของตน ซึ่งแสดงให้เห็นในผลการวิจัยว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ซึ่งการทำให้นโยบายสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่แท้จริงย่อมต้องมีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย และ ประชาชน ซึ่งรับรู้สภาพปัญหาความไม่ปลอดภัยภายในชุมชนของตนเองดีที่สุด สอดคล้องกับ ทฤษฎีตำรวจผู้รับใช้ชุมชน ซึ่งระบุในบัญญัติ 10 ประการ ว่า ใช้พลังความร่วมมือของประชาชน และ อาสาสมัคร (Volunteers) ในระบบตำรวจผู้รับใช้ชุมชนมุ่งเน้นให้มีการใช้ความร่วมมือของประชาชน เป็นอาสาสมัครในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ชุมชนหรือในพื้นที่มีต้นทุนทางสังคม หรือมีการจัดตั้ง หรือมีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีหน้าที่ให้ความรู้และสร้างความร่วมมือ กำหนดวิธีการจัดตั้ง เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสช่วยเหลืองานป้องกันอาชญากรรม และแก้ไขความไม่เป็นระเบียบของชุมชนตามความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่มีเวลาไปทำงานป้องกันปราบปรามอาชญากรรมอื่นได้มากขึ้น รวมถึงการใช้ผู้สนับสนุน (Enhancer) ในระบบตำรวจผู้รับใช้ชุมชน ตำรวจ หรือเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย จะต้องหาความร่วมมือในการสนับสนุนงานป้องกัน

อาชญากรรม จากชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่เฉพาะงานป้องกันอาชญากรรมเท่านั้น แต่ต้องแสวงประโยชน์ด้านความร่วมมืออื่นๆ ด้วย และ สนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในการป้องกันอาชญากรรมด้วยชุมชนเอง โดยใช้เทคนิคแก้ต้นเหตุปัญหา การควบคุมอาชญากรรมจากสภาพแวดล้อม การจัดระบบเพื่อนบ้านเตือนภัย หรือจัดสายตรวจประชาชน เป็นต้น (สุพิศาล ภักดินาถนาถ, 2556) Supisarn Phakdinatuenat. (2013). ซึ่งขั้นตอนการป้องกันอาชญากรรม หรือ จัดการความปลอดภัยสาธารณะ โดยประชาชนมีส่วนร่วมนั้นย่อมจะไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควรหากขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการป้องกันอาชญากรรม ในชุมชนของตน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งรวมทุกด้าน และ แยกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ ด้านการร่วมรับประโยชน์ และ ด้านการติดตามประเมินผล คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมผ่านเอกสารเผยแพร่ของราชการ.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในพื้นที่เทศบาลอื่น ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อทราบระดับการมีส่วนร่วมในแต่ละพื้นที่ เพราะแต่ละพื้นที่อาจมีระดับการมีส่วนร่วม หรือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในพื้นที่ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ และ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อทราบระดับการมีส่วนร่วมในแต่ละพื้นที่ เพราะแต่ละพื้นที่อาจมีระดับการมีส่วนร่วม หรือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะ ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา – ปวส. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 บาท ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล 11 ปีขึ้นไป และ ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม มีระดับการมีส่วนร่วมทุกด้านในระดับ น้อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมผ่านเอกสารเผยแพร่ของทางราชการ ดังนั้นส่วนราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อประสิทธิภาพของการจัดการความปลอดภัยสาธารณะมากขึ้น เพราะประชาชนคือผู้ที่รู้ปัญหา และ อุปสรรคในการจัดการความปลอดภัยสาธารณะในพื้นที่ดีกว่าเจ้าหน้าที่ ที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2562) .สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด.กรุงเทพมหานคร.

กฤษณพงศ์ พุทธะกุล.(2560).การป้องกันอาชญากรรมในทศวรรษหน้า กับการพัฒนากระบวนการงานตำรวจ.นนทบุรี:โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดกาญจนบุรี.(2562).สถิติฐานความผิดคดีอาญา (คดี 4 กลุ่ม) หน่วยงานตำรวจภูธร จังหวัดกาญจนบุรี.กาญจนบุรี

โกวิท พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น = Community and local self governance .กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ. [ประกาศ]. (2557, 27 กรกฎาคม). ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 111 / 2557 เรื่อง การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยตำรวจแห่งชาติ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,(2549)รัฐศาสตร์.พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ.สืบค้นจาก<http://www.polsci.chula.ac.th/sumonthip/devian-sex.htm>[visited Oct2,2006]

จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2554). การศึกษาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน : การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีสยาม.

ระเบียบ คณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ(2559)ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการจัดระบบ การบริหาร การปฏิบัติงานด้านการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา การรักษาความ สงบเรียบร้อย และการรักษาความปลอดภัยของประชาชนให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่น และชุมชน พ.ศ. 2559,” (2559, 15 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 207 ง. หน้า 3 – 5.

สฤณี สืบพงษ์ศิริ, (2559)การอธิบายพฤติกรรมเบี่ยงเบน Autoerotic ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ เอเออร์,วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - ธันวาคม 2559

สมศักดิ์ วุฒิมลิวทยา.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการป้องกันและลดปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่ตำรวจ ภูธรจังหวัดกาญจนบุรี.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สุพิศาล ภักดีนฤนาถ.(2556). แนวทางการปฏิบัติงานตามหลักการและทฤษฎีตำรวจสมัยใหม่.นนทบุรี:บริษัท กรีน แอปเปิ้ล กราฟฟิคปริ้นติ้ง จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายตำรวจแห่งชาติ, (2559) ประวัติความเป็นมา ก.ต.ช.สืบค้น 14 พฤษภาคม 2562 จาก<http://www.boardofroyalthaipolice.go.th/police/node/9>

ศศิกาญจน์ ศรีโสภณ, (2558) ความปลอดภัยและความรู้สึกปลอดภัยจากอาชญากรรมในสภาพแวดล้อมชุมชนอยู่ อาศัยย่านเก่าเขตพระนคร กรุงเทพฯ กรณีศึกษา ชุมชนตรอกศิลป์-ตรอกตีดิน, Veridian E-Journal, Silpakorn Universityฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2558

เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม : ประชาชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ ราชการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บั๊คพอยท์.

อุบลวรรณ แก้วพรหม.(2556).การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรมตามหลักทฤษฎีตำรวจผู้รับ ใช้ชุมชน : ศึกษากรณีชุมชนมีสียิมมทานาค เขตบ่อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kullberg, A. (2010). “My Home is my Castle: Residential Well being and Perceived Safety in Different Types of Housing Areas in Sweden.” Ph.D. dissertation, Faculty of Health Sciences, Linköping University.

Yamane, Taro.(1973).Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

Translated Thai References

- Chulalongkorn University, (2006) Political Science. Sexual deviant behavior. Retrieved from <http://www.polsci.chula.ac.th/sumonthip/devian-sex.htm>(visited Oct2, 2006)Department of Tourism. (2019). Domestic tourism situation Province, Bangkok
- . Crime Prevention in the Next Decade With the development of the police work system. Nonthaburi: Matichon Publishing House, Pakkred.
- Kanchanaburi Provincial Police Division. (2019). Statistics of criminal cases (4 cases), Kanchanaburi Provincial Police Department, Kanchanaburi Province.
- Kovit Puangngam. (2010). Community and local self-governance = Community and local self governance. Bangkok: Bophit Printing.
- Jomphong Mongkolwanich. (2011). Education towards Sustainable Development: Organization Management and Educational Personnel. Bangkok: Siam Institute of Technology.
- Matt Mettgaroojit(2010). Educational administration with participation: people, local government organizations and government. 2nd edition. Bangkok: Book Point.
- National Council for Peace and Order [Announcement]. (2014, 27 July). Announcement of the National Council for Peace and Order No. 111/2014 on the amendment to the law on the Royal Thai Police.
- National Police Policy Office, (2016) History of the Royal Thai Police .Retrieved 14 May 2019 from <http://www.boardofroyalthaipolice.go.th/police/node/9>.
- Regulation of the Police Administration Audit and Follow-up Committee (2016) on Criteria and Method of Administrative System Organization Prevention and suppression of criminal acts Keeping order And the security of the people to suit the needs of each local and community, 2016, "(2016, 15 September). Government Gazette. Volume 133, special section 207 n. Pages 3 - 5.
- Sarit Suebpongsiri, (2016). Explaining Autoerotic Deviant Behavior with Acre Social Learning Theory, Journal of Criminology and Forensic Science. Royal Police Cadet Academy No. 2, Issue 1, January - December 2016
- Somsak Wuttiwimonwittaya. (2016). Factors Affecting Effectiveness in Prevention and Reduction of Crime Problems in Kanchanaburi Provincial Police Area, Pathum Thani: Pathum Thani University.
- Sasikan Srisopon(2014).Safety and Sense of Safety from Crime in the Environment of Old Community, Phra Nakhon District,Bangkok: ACase StudyofTrok Sin–Trok Tuek Din Community, Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version in the fields of humanities, social sciences and arts, year 8, issue 1, January - April 2015
- Supisarn Phakdinaruenat. (2013). Practice guidelines according to modern police principles and theories. Nonthaburi: Green Apple Graphic Printing Co., Ltd.

Ubonwan Kaewphrom. (2013). Public Participation in Crime Prevention According to Police Theory, Community Servants: A Study of the Mahanak Mosque Community. Pom Prap Sattru Phai District Bangkok, Bangkok: Chulalongkorn University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน

Factor Influencing to Marketing Mix of Inverter Air Conditioner on Working Generation

จิตวัฒนา คุณโฮ¹ และ ยุพาพรรณ วรณวนาณิษฐ์²

Jitwattana Koonho¹ and Yupawan Vannavanit²

Received December 18, 2020 & Retrieved December 22, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 416 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงาน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก และนำผลมาวิเคราะห์โดยสถิติ วิเคราะห์ที, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศหญิง อายุ 32 ถึง 41 ปี สถานะ โสด มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 2 ถึง 3 คน ระดับการศึกษา อนุปริญญา ถึง ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001 ถึง 40,000 บาท จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพศชายส่งผลที่มากกว่าเพศหญิง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดย จำนวน 4-5 คน และ จำนวน 7 คนขึ้นไป ส่งผลที่มากกว่า จำนวน 2-3 คน และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มที่มีรายได้ 40,001บาท - 60,000 บาท และ มากกว่า 60,001 บาท ส่งผลที่มากกว่า กลุ่ม 20,001 บาท - 40,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท ส่งผลที่แตกต่างเฉพาะด้านราคา

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์, ส่วนประสมทางการตลาด, วัยทำงาน และ การตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : Jitwattana.k@ku.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration of Kasetsart University.

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusywv@ku.ac.th

Associate Professor Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The objective of this research were to (1) Study level of agreement marketing mix factor of consumer in working generation (2) Study of factors that affected to Marketing Mix of Inverter air conditioning in working generation. By this research is quantitative research, which collect sample via Convenience Sampling method. Analyze statistical data by using t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) and Least Significant Difference (LSD analysis) at 0.05 level of significant. The result of research found that, Most of consumer are women age between 32 to 41 years, status single, house member 2 – 3 members, graduated between diploma and bachelor degree, company employee, income between 20,001 to 40,000 baht per month. Also result as (1) Level of agreement of marketing mix factor are in the same level Very importance. (2) The factor which affected to marketing mix difference were Gender factor thought Place factor, Male have more impact than Female. For more over House's member factor affected though Price factor, which 4-5 house's member group have more impact than 2-3 house's member group. In the other hand, the Income factor has affected though Price factor and Place factor by the group which have income between 40,001 Baht to 60,000 Baht have more impact than group which have income between 20,001 Baht - 40,000 Baht in factor both factor Price factor and Place factor. Also, found the group, which have income more than 60,001 Baht has more impact than group, which have income between 20,001 to 40,000 Baht in only price factor.

Keyword: Inverter Air conditioning, Marketing mix, Working generation and Marketing

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการส่งออกของประเทศไทยในปี2562 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกเป็นมูลค่ากว่า 245.3พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากสถิติการส่งออกของประเทศไทยปี2562เมื่อจำแนกประเภทของสินค้าส่งออกสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับ9ของประเทศ คิดเป็นมูลค่าตลาด5.49พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปี2561ร้อยละ3.20 มูลค่าสูงเป็นอันดับ9ของประเทศไทย การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศสวนทางกันกับภาพรวมการส่งออกที่มีที่ลดลง และเมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของแต่ละธุรกิจพบว่าเครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับ3ประเทศในปี2562 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของโลกมีมูลค่าตลาดรวม 48.5พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองของโลกเป็นมูลค่าตลาด 5.5พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดร้อยละ11.4ของตลาดโลก (Worldstopexports, 2020)

ในส่วนของตลาดเครื่องปรับอากาศภายในบ้านแบบติดผนังของประเทศไทยในปี2561 มีมูลค่าตลาดรวม 18,000ล้านบาท นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตขยายขึ้นอีกร้อยละ15 ซึ่งคิดเป็น20,700ล้านบาท(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)(The Office of Industrial Economics, 2020)ข้อมูลจากบริษัทแอลจีระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่แตกต่างไปจากเดิม ในอดีตผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงแค่ปัจจัยพื้นฐานของเครื่องปรับอากาศ คือเย็นเร็ว เงียบ และทนทาน เครื่องปรับอากาศที่นิยมคือ เครื่องปรับอากาศระบบธรรมดา ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นเกี่ยวกับ

พีเจอร์ของเครื่องปรับอากาศ เช่น เทคโนโลยี อินเวอร์เตอร์ ที่ช่วยให้เครื่องปรับอากาศมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานมากกว่าระบบธรรมดา, ระบบฟอกอากาศที่สามารถฟอกหมอกฝุ่นพิษ PM2.5ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน ทั้งนี้บริษัทแอลจีระบุว่าสัดส่วนเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศไทยเมื่อเทียบระบบธรรมดา และระบบอินเวอร์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ43 ต่อ 57ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารแอลจีคาดการณ์ว่าในปี 2562 สัดส่วนของเครื่องปรับอากาศระบบ อินเวอร์เตอร์จะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ70ของผลิตภัณฑ์แอลจี โดยบริษัทแอลจีได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเครื่องปรับอากาศประเภทอินเวอร์เตอร์ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจนเป็นร้อยละ100 เหมือนกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีใต้และกลุ่มประเทศยุโรปมาแล้ว(The standard, 2562)

จากสถิติของสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้ระบุว่า ประชากรในประเทศไทยผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านมีจำนวนประมาณ 64.9ล้านคน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามช่วงอายุในแต่ละปี และตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ.2546ได้ระบุว่าบุคคลที่มีอายุเกิน60ปีบริบูรณ์ให้ถือว่าเป็นผู้สูงอายุซึ่งจะได้รับสิทธิสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ และ ผู้ศึกษาได้แบ่งจำนวนประชากรออกเป็น สามส่วนคือ วัยเรียน, วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ซึ่งจะได้จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มดังตารางที่1.4 และพบว่าประชากรช่วงวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 22ปี ถึง60ปี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 40ล้านคน ซึ่งถือเป็นช่วงที่มีจำนวนประชากรเยอะที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่วงวัยที่มีรายได้จากการทำงาน(สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)(The Bureau of Registration Administration, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศของโลก ในขณะเดียวกันที่ อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศประเทศไทยก็มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ3.2 จากปีก่อน ประกอบกับการเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ ที่ จะเข้ามาทดแทนเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดา และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประเทศไทยที่มีประชากรวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ของประชากรในประเทศ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มคนวัยทำงานโดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้ อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจเพื่อรองรับการปรับตัวเข้าสู่ตลาดที่เป็นตลาดของเครื่องปรับอากาศที่กำลังจะเปลี่ยนเป็นระบบอินเวอร์เตอร์ทั้งหมด เหมือนกับประเทศอื่นที่เกิดขึ้นมาแล้ว เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงาน ส่งผลที่แตกต่างกันต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่มีความหลากหลาย ได้แก่ อายุ, ขนาดครอบครัว, ช่วงอายุของครอบครัว, เพศ, รายได้, อาชีพ, การศึกษา, ศาสนา, เชื้อชาติ และระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยยอตนิยมของนักการตลาดที่พวกเขาใช้เพื่อเข้าความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และอีกสิ่งคือลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งแยกและวัดผลได้อย่างชัดเจน รวมถึงการอธิบายกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เชิงประชากรศาสตร์ (เรียกว่าการแบ่งตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคล) เราอาจจะต้องการที่จะหาความเชื่อมโยงจากลูกค้ากลับไปหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะในกรณีที่สามารถประมาณขนาดของตลาด และสื่อ เพื่อที่เราจะได้ค้นหาทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Kotler Keller, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดได้ถูกแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด สี่กลุ่ม เรียกว่า “The Four Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการตลาดต่าง ๆ อยู่ภายใต้พิ้นแต่ละตัว (Kotler Keller, 2016)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ว่า เป็นเครื่องปรับอากาศที่สามารถ ควบคุมความเร็วรอบของมอเตอร์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนคอมเพรสเซอร์เพื่อที่จะให้อัตราการหมุนเวียนของสารทำความเย็นเหมาะสมกับค่าภาระการทำความเย็น มอเตอร์จะสามารถที่จะควบคุมความเร็วรอบโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับความถี่ของกระแสไฟฟ้า (Variable frequency drive หรือ Frequency inverter) หรือเรียกว่า อินเวอร์เตอร์ปรับคุมความเร็วรอบมอเตอร์ ดังนั้นเมื่อความเร็วรอบของมอเตอร์และคอมเพรสเซอร์ที่จะควบคุมได้ เราจึงสามารถปรับให้เหมาะสมกับภาระการทำความเย็นที่มีอยู่ขณะนั้น โดยไม่จำเป็นต้องหยุดการทำงานของคอมเพรสเซอร์เป็นช่วงๆ แต่จะอาศัยการลดความเร็วรอบของคอมเพรสเซอร์ เมื่อภาระการทำความเย็นลดลง โดยคอมเพรสเซอร์ยังคงทำงานอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถควบคุมอุณหภูมิของคอยล์เย็น และพื้นที่ควบคุมอุณหภูมิได้ค่อนข้างคงที่และดีกว่าเครื่องปรับอากาศระบบเปิดปิดการทำงานของคอมเพรสเซอร์ (ศรัทธา อภรณ์รัตน์, 2557) (Satha Aphornratana, 2014)

ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์แบรนด์แคเรียร์ ได้แบ่งประเภทตามประเภทของผู้ใช้งานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คอนโดหรือทาวน์เฮาส์, บ้านเดี่ยว และ ร้านค้าหรือธุรกิจ อีกทั้งยังแบ่งย่อยจากขนาดด้วย ซึ่งจะแบ่งได้ดังนี้ 9,200 บีทียู, 12,200 บีทียู, 18,000 บีทียู, 21,000 บีทียู, 25,200 บีทียู, 27,200 บีทียู, 30,000 บีทียู และ 36,000 บีทียู โดยแต่ละประเภทของเครื่องปรับอากาศจะมีจะมีอัตราการใช้ไฟฟ้าดังนี้ ประเภทคอนโดหรือทาวน์เฮาส์อัตราค่าไฟจะเริ่มต้นที่ 360 บาทต่อเดือน ประเภทบ้านเดี่ยวอัตราค่าไฟ 1,226 บาทต่อเดือน และประเภทร้านค้าหรือธุรกิจอัตราค่าไฟฟ้าจะเริ่มต้นที่ 2,104 บาท ในตลาดของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์มีการพัฒนาคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดาและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ แบรนด์แคเรียร์ ได้มีการนำเทคโนโลยีระบบฟอกอากาศที่ช่วยลดปริมาณฝุ่น PM2.5 รวมถึงเชื้อโรคสิ่งสกปรกที่ปนเปื้อนมาในอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับพื้นที่ห้องที่กว้างใหญ่ถึง 50 ตารางเมตร ส่วนแบรนด์ แอลจี ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัย ที่มีการประหยัดพลังงานที่ดี, มีระบบอัจฉริยะที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีระบบกรองอากาศเพิ่มขึ้นมา (Siamrath, 2563)

แนวโน้มของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์ ในปี 2562 บริษัทแอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีสัดส่วนเครื่องปรับอากาศแยกตามประเภทเป็น เครื่องปรับอากาศระบบธรรมดาจำนวนร้อยละ 43 และเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ร้อยละ 57 คาดว่าในสัดส่วนของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในประเทศไทย

จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 และตลาดเครื่องปรับอากาศประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ทั้งหมดเหมือนกับที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ และยุโรปมาแล้ว (Thestandard, 2562)

ในส่วนของผู้นำเข้าในตลาดเครื่องปรับอากาศ ในปี 2562 เครื่องปรับอากาศ แคลเรียร์มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับ 3 ของตลาดในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดด้วยสัดส่วนร้อยละ 17 และในปี 2561 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องปรับอากาศภายในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้าเครื่องปรับอากาศพบว่า มิซูบิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็น อันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20.40 ไตกิ้น มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 11.60 พานาโซนิคมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.20% (Marketeeronline, 2561)

กลยุทธ์ของ มิซูบิชิ อิเล็กทริก ผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศอันดับ 1 ของประเทศไทย ในการพัฒนาเครื่องปรับอากาศในยุคดิจิทัล ผู้บริหารมิซูบิชิ อิเล็กทริก มองเห็นว่า ผู้คนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และรักษาสภาพ ทางบริษัทจึงต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้ก้าวทันผู้บริโภคและวางขายได้ในราคาที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ มิซูบิชิ อิเล็กทริก นำมาใช้คือ ฟังก์ชันพิเศษ ที่เพิ่มการทำความเย็นได้รวดเร็วมากขึ้น, สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้, พัฒนาเครื่องมือที่สามารถตรวจจบบอาการผิดปกติของเครื่องปรับอากาศได้อย่างแม่นยำ และ การกรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอนด้วยประจุไฟฟ้า ในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายและบริการ มีการทุ่มงบประมาณเพื่อยกระดับการบริการหลังการขาย โดยมีนโยบาย ซ่อมด่วนภายใน 24 ชั่วโมง และ ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย อีกทั้งมิซูบิชิ อิเล็กทริกยังตั้งเป้าหมายการตลาดเชิงรุก โดยการมุ่งเน้นตลาดธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) และขยายตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) โดยมิซูบิชิ อิเล็กทริกมีการนำ ข้อมูลจำนวนมาก (Big data) เข้ามาวิเคราะห์เพื่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยใช้งบประมาณโดยประมาณ 1,050 ล้านบาท (Mgrronline, 2563)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ เพื่อนำมาพิจารณาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีรายได้ มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ถึง 60 ปี ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วง 21 ตุลาคม 2562 ถึง 15 มิถุนายน 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับ ปัจจัยของผู้บริโภควัยทำงาน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จะมีวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ศึกษาจะทำการโพสต์ลิงก์แบบสอบถาม เข้าไปในกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลได้แก่ เพชู้คกลุ่ม และ ไลน์กลุ่ม โดยจะมุ่งเน้นไปที่เพชู้คกลุ่ม และ ไลน์กลุ่มที่เป็นกลุ่มของคนวัยทำงาน โดยจะกระจายแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม 2563 ถึง เมษายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบแบบสอบถามขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพของเครื่องมือสองอย่างคือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามของการศึกษานี้มีข้อคำถามบางข้อถูกประยุกต์และ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Chen, Chiu-Hsiung and Wang, Lai-Wang (2015) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยด้านคุณภาพ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำ พร้อมทั้งกรอบแนวคิดและสมมุติฐานให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยจะต้องทำการตรวจสอบ การวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และต้องวัดความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) โดยเป็นการวัดว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตอบใจห้วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของการศึกษาหรือไม่

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปประเมินความน่าเชื่อถือเพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการผลที่ได้จากการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง 35 ชุด ซึ่งเป็นการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาชที่แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต้องมีค่ามากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ (Nareesh Malhotra, 2010) จากผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาชของแต่ละข้อคำถามในการศึกษาพบว่าข้อคำถามทุกด้านมีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถยอมรับได้ว่าแบบสอบถามการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงาน และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยหลังจากผู้ศึกษาได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่ได้รวบรวม อีกทั้งใช้ในการแจกแจงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติดังต่อไปนี้ ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2 การวิเคราะห์ที (Independent Sample t-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ตัวแปร ด้านเพศ

3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างประชากรศาสตร์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ซึ่งหลังจากที่ทดสอบแล้วพบว่าผลของ One-Way ANOVA มีความแตกต่าง จะทำการวิเคราะห์ทดสอบโดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) เพื่อตรวจสอบว่าคู่ใดในตัวแปรนั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ได้กำหนดความหมายไว้ว่าผู้บริโภควัยทำงาน จะต้องเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 ปีถึง 60 ปี โดยลักษณะประชากรส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 32 ปี ถึง 41 ปี มีสถานะ โสดพักอาศัยอยู่ในที่พักที่มีจำนวน 2-3 คน มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ถึง ปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 40,000 บาท จากผลการศึกษาสามารถสรุปคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านในระดับที่เท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตาราง 1 สรุปความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงาน

ส่วนประสม ทางการตลาดด้าน	คะแนนเฉลี่ยรวม ของแต่ละด้าน	ข้อคำตอบที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด	คะแนนความคิด เห็นสูงสุด
ผลิตภัณฑ์	4.20 (สำคัญมาก)	รูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.31 (สำคัญมากที่สุด)
ราคา	4.14 (สำคัญมาก)	เงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม (สามารถผ่อนได้ หรือ ชำระผ่านบัตรเครดิต)	4.26 (สำคัญมากที่สุด)
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.20 (สำคัญมาก)	ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการ เดินทาง	4.25 (สำคัญมากที่สุด)
การส่งเสริมการ ตลาด	4.17 (สำคัญมาก)	พนักงานขายมีการให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์	4.29 (สำคัญมากที่สุด)

สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ เพศชายจะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าเพศหญิง บุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คนจะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่าบุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-3 คน และ บุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 คนขึ้นไป จะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่าบุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-3 ในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ บุคคลที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 บาท ถึง 60,000 บาท จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านราคามากกว่า บุคคลที่มีรายได้ 20,001 บาท ถึง 40,000 บาท อีกทั้ง บุคคลที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านราคามากกว่า บุคคลที่มีรายได้ 20,001 บาท ถึง 40,000 บาท และกลุ่มคนที่มียาได้ระหว่าง 40,001 บาท ถึง 60,000 บาท จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า บุคคลที่มีรายได้ 20,001 บาท ถึง 40,000 บาท

ตาราง 2 สรุปผลของค่าเฉลี่ยที่แตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะที่ส่วนที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	ส่วนประสมทางการตลาด	
	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เพศ	-	เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเพศหญิง
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน 4-5 คนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าจำนวน 2- คน และจำนวน 7 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าจำนวน 2-3 คน	-
รายได้	40,001 บาท - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 20,001 บาท - 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,001 บาท มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 20,001 บาท - 40,000 บาท	40,001 บาท - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 20,001 บาท - 40,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์(2560) ที่ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยได้ทำการศึกษารายละเอียดของตลาดทั้ง 7 ด้าน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งได้ระบุว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Chiu-Hsiung and Wang, Lai-Wang (2015) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยด้านคุณภาพ โดยได้ทำการศึกษาโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไต้หวันโดยพบว่า พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Chiu-Hsiung and Wang, Lai-Wang(2015) ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นนี้พบข้อขัดแย้ง เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาค้นนี้ส่งผลที่ไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภค จึงมองได้ว่าผู้บริโภคประเทศไต้หวัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าผู้บริโภคในการศึกษาค้นนี้ และปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาของ ญาณิศา ถาวรรัตน์(2560) ได้พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ส่งผลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน ราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งขัดแย้งกัน

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าที่กำลังจะเปิดกิจการหรือขยายสาขา ต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกต่อการเดินทาง หรือ ถ้าหากเป็นผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งอยู่แล้วควรพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง โดยการระบุที่ตั้งให้ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหาในอินเทอร์เน็ต สร้างจุดพิกัดของร้านในแผนที่ออนไลน์ และ ควรทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ผ่านเฟซบุ๊กโดยเน้นเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย และ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 60,000 บาท เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการร้านค้าควรจะต้องติดต่อกับธนาคารเพื่อที่จะให้ร้านค้า สามารถยอมรับเงื่อนไขการชำระเงินแบบผ่อน หรือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และทำการสื่อสารเรื่อง เงื่อนไขการชำระเงิน ผ่านทาง เฟซบุ๊กโดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรจะมีการให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการขาย และ การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคควรมุ่งเน้นในการนำเสนอเรื่องการประหยัดพลังงานของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์ และเทคโนโลยีที่ดีกว่า เพื่อผลักดันในการขายเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์ ที่มีราคาสูงกว่า เครื่องปรับอากาศระบบธรรมดา
4. ผู้ผลิตควรผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศแบบ ติดผนัง, แขนงผ้า, สีทิศทาง และ แบบท่อลม เพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ ประกอบกับ การศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ควบคู่กับการเก็บแบบสอบถาม จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของแต่ละตัวอย่างได้ดีขึ้น และ

สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในบ้าน กับ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในอุตสาหกรรม ถึงความแตกต่างในความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (11 ธันวาคม 2561). Midia-Toshiba ตลาดแอร์มีหนาว. เข้าถึงได้จาก Marketeeronline: <https://marketeeronline.co/archives/86479>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, มีนาคม 4). เจาะยุทธศาสตร์ “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” เกมรุกขยายตลาดไทย ดันเครื่องปรับอากาศโต สู้ฝุ่น PM 2.5. เข้าถึงได้จาก MGR ONLINE: <https://mgronline.com/business/detail/9630000021644>
- ศรัทธา อารณรัตน์. (2557). ทฤษฎีระบบเครื่องทำความเย็น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยามรัฐ. (31 มกราคม 2563). แคลเรียร์ตอกย้ำการก้าวสู่ท็อปทรี ผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศเมืองไทย เปิด ตัวเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ 3 ซีรีส์. เข้าถึงได้จาก Siamrath: <https://siamrath.co.th/n/129928>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). สถิติอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิงยูนิต. ประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2563 จาก <https://indexes.oie.go.th/industrialStatistics1.aspx>
- สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). จำนวนประชากรรายอายุ. ประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2563 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- เสวก ขมมิ่ง, สมศักดิ์ เลาะฟุ้ง, และ เทวิน ชาวสนิท. (2560). การวิเคราะห์ความคุ้มค่า ของการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศเป็นแบบแยกส่วนระบบอินเวอร์เตอร์ คณะวิทยาศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะวิทยาศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Chen, C.-H., & Wang, L.-W. (2015). A Research of the Determinative Factors in Consumers' Choice of Air Conditioning Products from the Aspects of Quality. Humanities and Management (ICTEHM'15) (pp. 137-139). Singapore: International Conference on Trends in Economics.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 Global Edition. London: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research An Applied Orientation Global Edition Sixth Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Workman, D. (2020, May 1). Air Conditioners Exports by Country. Retrieved from Worldstopexports: <http://www.worldstopexports.com/air-conditioners-exports-country/>
- Workman, D. (2020, May 10). Thailand's Top 10 Exports. Retrieved from Worldstopexports: <http://www.worldstopexports.com/thailands-top-10-exports/>

Translated Thai Reference

- Chomming, Lohphueng and Karwsanith, (2017). Worthiness analysis of Split-type-Inverter Air-conditioners Replacement in Faculty of Tropical Medicine. Mahidol University
- Manager Online. (2020, March 4). Strategies of “Mitsubishi Electric” for penetrate Thai’s air conditioning market growth against the PM2.5 Air pollution. Retrieved from MGR ONLINE MGR ONLINE: <https://mgronline.com/business/detail/9630000021644>
- Nuttachit Walairat. (2018, December 11). Media-Toshiba Penetrate Air-conditioning’s market. Retrieved from Marketeeronline: <https://marketeeronline.co/archives/86479>
- Office statistics registration system department of provincial administration. (2020). Number of population by age. Retrieved 12 March 2020 from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- Satha Aphornratana. (2014). Theory of Refrigerating Machines. Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Siamrat.(2020, January 31), Carrier brand top three of air conditioning market in Thailand launch new Inverter air conditioning 3 series. Retrieved from Siamrath: <https://siamrath.co.th/n/129928>
- The office of industrial Economics. (2020). Industrial statistic of sprit type air conditioning condenser unit. Thailand. Retrieved 12 March 2020 from <https://indexes.oie.go.th/industrialStatistics1.aspx>
- Yanisa Thawornrat. (2017). FACTORS INFLUENCING CONSUMER’S BUYING BEHAVIOR TOWARDS AIR CONDITIONING. Bangkok. Independent study master of business administration. Thammasat University.

ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9

Achievement in Police Drug Prevention and Suppression duties
of Metropolitan Police Division 9

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง¹

Duangrit Benjathikul Chairungruang¹

Received December 18, 2020 & Retrieved December 22, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 และเพื่อเปรียบเทียบระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และค่า F-test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 มีผลสัมฤทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ถ้าพิจารณาผลสัมฤทธิ์ในรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ด้านความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และสุดท้าย ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.12) ความคิดเห็นทุกด้านมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นต่อผลสัมฤทธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ควรให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนและประชาชนในด้านการป้องกันและวิธีการในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนให้อยู่ห่างไกลยาเสพติดโดยให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์, การปฏิบัติหน้าที่, ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹ Bangkokthonburi University

E-mail : duangrit12345@hotmail.com

Abstract

This research article were is to study the effectiveness of the anti-drug duty of the Metropolitan Police Division 9 and to compare the level of the achievement in the performance of drug prevention and suppression duties. Use survey research The sample consisted of 395 people in the area of the Metropolitan Police Division 9. The research instrument was a closed-ended questionnaire using a 5-level approximation scale. Frequency, percentage, mean, standard deviation, comparing the difference with t-test and F-test (One-way ANOVA). The results showed that the results of the drug prevention and suppression function of the Department of Drug Administration. Metropolitan Police 9 had the overall achievement at the moderate level (mean 3.24), if considering the achievement in each aspect sorted by mean, descending, competence (mean 3.37), personality (mean 3.29), aspect. Equality (mean 3.22), responsibility (average 3.21) and finally, information (mean 3.12). All opinions were of moderate achievement. From hypothesis testing, it was found that people of different sexes There were no different opinions on the achievement. And people with different age, education, occupation and income Have different opinions on achievement 0.05 Should provide public relations and information services useful to youth and people in the area of prevention and means to immunize youth from drug-free areas by providing timely and timely information.

Keywords: Achievement in Police Drug Prevention and Suppression duties

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ประจำปี 2563 โดยนายกรัฐมนตรีได้ประกาศให้ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาด้านความมั่นคงที่ต้องได้รับการแก้ไขในระดับสำคัญเร่งด่วน ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านความมั่นคง ภายในแผนย่อยการป้องกันและแก้ไขปัญหามีผลกระทบต่อนความมั่นคง ให้ดำเนินการปฏิบัติการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชนแพร่ระบาดของยาเสพติด ตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ปี 2563 ในระยะที่ 2 โดยใช้กลไกการแก้ไขแบบบูรณาการทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน และประชาสังคม เพื่อให้การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และลดความเดือดร้อนของประชาชนจากผลกระทบของปัญหายาเสพติดในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชนแพร่ระบาดของยาเสพติดโดยเร่งด่วน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, มิถุนายน 2562) News Agency, Department of Public Relations. (2019). โดยแผนปฏิบัติการด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ปี 2563 ด้านการป้องกันและปราบปรามปัญหายาเสพติด เป็นประเด็นภายใต้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ประเด็นความมั่นคง แผนย่อยการป้องกันและแก้ไขปัญหามีผลกระทบต่อนความมั่นคง ส่วนการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและการพัฒนาประเทศ แนวทางการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยแผนย่อยการป้องกันและแก้ไขปัญหามีผลกระทบต่อนความมั่นคง กำหนดเป้าหมายเพื่อเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างจริงจังให้หมดไปในที่สุดภายใน 10 ปี พร้อมทั้งพัฒนากลไกเฝ้าระวังแจ้งเตือน ป้องกัน และแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคง ที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่อย่างเป็นรูปธรรมจากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นความมั่นคง แผนย่อยการป้องกันและแก้ไขปัญหามีผลกระทบต่อนความมั่นคง ส่วนการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและการพัฒนาประเทศแนวทาง

การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด มุ่งยึดแนวความคิดการแก้ไขปัญหายาเสพติด ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ใน การดำเนินการอย่างเป็นระบบ (คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2562) Drug Prevention and Control Committee, (2019)

ในปัจจุบันนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดยังอยู่ในอัตราสูงชันอยู่ตลอด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ยาเสพติดเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อระบบสังคมเศรษฐกิจและความมั่นคงภายในประเทศ โดยมีการกระจายอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ในชุมชนเมืองหรือชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ชุมชนที่เป็นศูนย์รวมของสถานศึกษา โดยกลุ่มขบวนการค้ายาเสพติดยังคงมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งที่มาของยาเสพติดส่วนใหญ่มาจากชายแดนภาคเหนือ และมีแนวโน้มว่าจะนำเข้ามาทางชายแดน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ยังคงแก้ไขปัญหการแพร่ระบาดของยาเสพติดไม่ได้ คือกลุ่มเครือข่ายนักค้ายาเสพติดที่อยู่ในเรือนจำยังคงเป็นหลักในการนำยาเสพติดเข้ามาจำหน่าย ปัญหาผู้เสพที่ผันตัวมาเป็นผู้ค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น นักค้ารายย่อยที่ยกระดับเป็นนักค้าระดับจังหวัด มีเครือข่ายข้ามจังหวัด นักค้าที่ถูกจับกุมแล้วได้รับการประกันตัวกระทำผิดซ้ำอีกผู้ต้องขังในเรือนจำที่ค้ายาเสพติดโดยเชื่อมกับภายนอก ผู้ค้าชาวต่างชาติที่ลักลอบนำเข้ายาเสพติด และมีบทบาทค้ายาเสพติดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายเพื่อลดระดับความรุนแรงของปัญหายาเสพติด แต่ยังคงพบว่าการแก้ปัญหาเสพติดยังปรากฏความรุนแรงอยู่ ถึงแม้จะมีการจับกุมยาเสพติดดำเนินคดีและการสกัดกั้นได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังปรากฏข่าวสารการผลิตยาเสพติดในประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง และส่วนหนึ่งได้ปรากฏข้อมูลการจับกุม อุปกรณ์การผลิต และสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตยาเสพติดในประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแหล่งผลิตยาเสพติด กลุ่มนักค้าได้ดำเนินการผลิตยาเสพติดในประเทศเพื่อความสะดวกในการหลบเลี่ยง การสกัดกั้นหรือการตั้งจุดตรวจของเจ้าหน้าที่ การเฝ้าระวังปัญหาการลักลอบนำเข้ายาเสพติด ยังคงเป็นปัญหาสำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังคงมีแหล่งผลิตและแหล่งพักยาเสพติดอยู่ในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม/ขบวนการนักค้ายาเสพติดรายสำคัญ จะดำเนินการในลักษณะติดต่อซื้อขายกันโดยตรงทางโทรศัพท์ โดยกลุ่ม/ขบวนการนักค้ายาเสพติดรายสำคัญในประเทศ เช่นกรุงเทพฯปริมณฑล จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง หรือพื้นที่ตอนในหรือกลุ่มนักค้าในประเทศติดต่อกับนักค้ายาเสพติดจากนอกประเทศ โดยมีเป้าหมายด้านการค้ากับนักค้ายาเสพติดรายย่อยในพื้นที่ตอนในกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่ม/ขบวนการค้ายาเสพติดจะใช้วิธีการลำเลียงยาเสพติด โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารประจำทางที่มีต้นทางจากจังหวัดแนวชายแดนเข้าสู่พื้นที่ตอนในกรุงเทพฯและปริมณฑล (เอกรัตน์ มหามอนทรี, 2561) Aekarat Mahamontri. (2018). นอกจากนี้ ปัญหาผู้เสพ/ผู้ติดในกลุ่มเด็ก/เยาวชนกลับมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นรวมทั้งผู้เสพยาเสพติดรายใหม่เข้าสู่วงจรปัญหาในขณะนี้ยังมีผู้เสพ/ผู้ติดส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดรุนแรงเริ่มมีอาการทางจิตและประสาทก่อผลกระทบสร้างความเดือดร้อนต่อสังคมอย่างมาก

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดที่กำลังเกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบและเป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศอันเนื่องมาจากทรัพยากรบุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกับยาเสพติดในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญของชาติจากปัญหาของการแพร่ระบาด ซึ่งรัฐบาลได้ตระหนักถึงความรุนแรงและความสำคัญของปัญหายาเสพติดที่เกิดขึ้นและยังถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการป้องกันและแก้ไขโดยมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนของสังคมเพื่อเอาชนะยาเสพติดให้ได้โดยเร็ว (ระพีพันธ์ โพนทอง, 2561) Rapeephan Phonthong. (2017).ด้วยการจัดเงื่อนไขทางด้านสังคมที่มีส่วนทำให้สถานการณ์ของยาเสพติดที่ยังคงมีความรุนแรงให้หมดสิ้นไปและสามารถเอาชนะปัญหายาเสพติดอย่างเบ็ดเสร็จโดยระดมความร่วมมือจากปวงชนชาวไทยทุกหมู่เหล่าเข้าร่วมกันต่อสู้เพื่อเอาชนะยาเสพติดในทุกพื้นที่ให้สัมฤทธิ์ผลเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ของชาติในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องเนื้อหาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยศึกษาจากเอกสารตำรวจวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และนำมากำหนดกรอบเป็นแนวความคิด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ประกอบไปด้วย ประชาชนที่อยู่ในเขต สถานีตำรวจนครบาลท่าข้าม 58,962 คน สถานีตำรวจนครบาลแสมดำ 124,916 คน สถานีตำรวจนครบาลเทียนทะเล 41,094 คน สถานีตำรวจนครบาลบางขุนเทียน 182,235 คน สถานีตำรวจนครบาลภาษีเจริญ 126,824 คน สถานีตำรวจนครบาลหลักสอง 53,638 คน สถานีตำรวจนครบาลเพชรเกษม 193,491 คน สถานีตำรวจนครบาลหนองแขม 156,354 คน สถานีตำรวจนครบาลหนองค้างพลู 76,208 คน สถานีตำรวจนครบาลบางบอน 105,684 คน รวมทั้งสิ้น 1,119,406 คน (ที่มา สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2563 จาก <https://nhic.m-society.go.th/population>)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้พื้นที่การศึกษาคือกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ประกอบไปด้วย สถานีตำรวจนครบาลท่าข้าม สถานีตำรวจนครบาลแสมดำ สถานีตำรวจนครบาลเทียนทะเล สถานีตำรวจนครบาลบางขุนเทียน สถานีตำรวจนครบาลภาษีเจริญ สถานีตำรวจนครบาลหลักสอง สถานีตำรวจนครบาลเพชรเกษม สถานีตำรวจนครบาลหนองแขม สถานีตำรวจนครบาลหนองค้างพลู สถานีตำรวจนครบาลบางบอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนซึ่งประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 จำนวน 1,119,406 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล โดยวิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่ม 9 ตัวอย่าง 395 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพของประชาชน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบปลายเปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน

5 ระดับ ตามหลักของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อสร้างแบบสอบถามปลายปิดให้ครอบคลุมขอบเขตของการวิจัย แบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 7 จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการทดสอบวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการทดลอง ได้ค่าเฉลี่ย 0.893

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและรับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 395 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 กับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ใช้ค่า t - test และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) หรือค่า F - test โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 แล้วรวบรวมข้อมูลตามประเด็นโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาเรียบเรียงนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 สรุปผลวิจัยในแต่ละด้าน ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ในภาพรวม

ข้อที่	ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับผลสัมฤทธิ์
1	ด้านความรู้ความสามารถ	3.37	0.31	มากที่สุด
2	ด้านบุคลิกภาพ	3.29	0.32	มาก
3	ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.12	0.36	มาก
4	ด้านความรับผิดชอบ	3.21	0.41	มาก
5	ด้านความเสมอภาค	3.22	0.37	มาก
เฉลี่ยรวม		3.24	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลสัมฤทธิ์โดยรวมของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) และผลสัมฤทธิ์ทั้ง 5 ด้าน มีระดับผลสัมฤทธิ์ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) รองลงมาได้แก่ด้านความบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ด้านความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) ด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9

สรุปผลการวิจัย โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการเปรียบเทียบระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 โดยการทดสอบค่าที (t - test) จำแนกตามเพศ และในการทดสอบสมมติฐานที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้วิธีการทดสอบค่า F - test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลการทดสอบ สรุปได้ ดังนี้ ประชาชน ที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ไม่แตกต่างกัน ประชาชน ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชาชน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชาชน ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชาชน ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

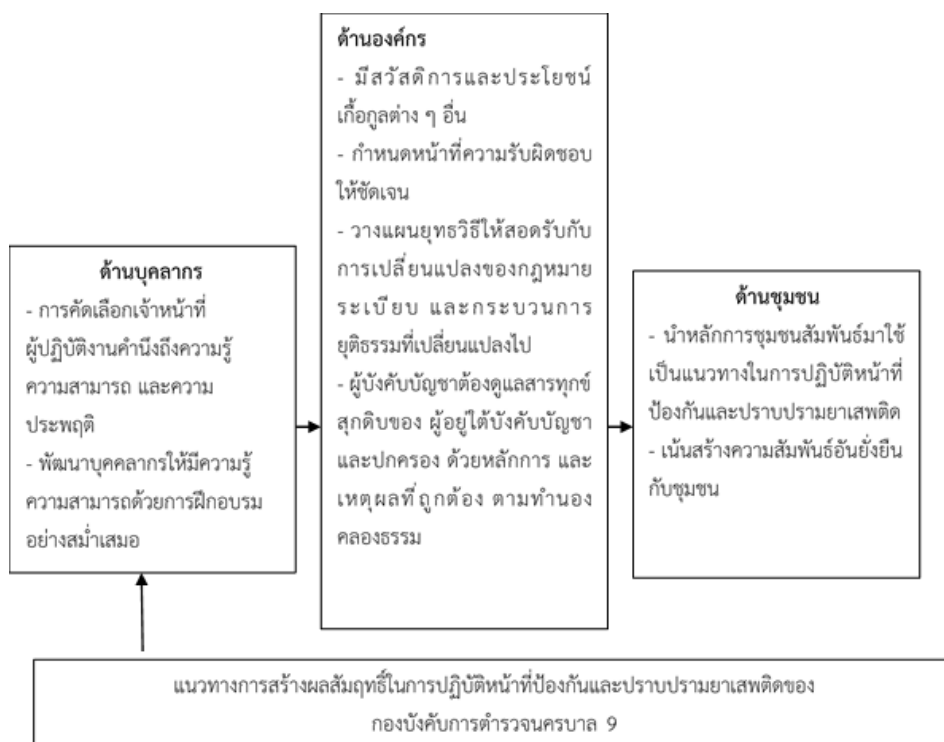
ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 มีระดับผลสัมฤทธิ์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดอยู่ในระดับปานกลางหากพิจารณาในภาพรวมเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเสมอภาค มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความความรับผิดชอบ มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของสรรพพงษ์ ชูแก้ว (2561) Sorapong Chukaew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการปราบปรามยาเสพติด

ติดของเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการดำเนินการปราบปรามยาเสพติด ของเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต ปัญหา อุปสรรคในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการปราบปรามยาเสพติดตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ระดับการดำเนินการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Victor Garcia & Luara Gonzalez (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการป้องกันยาเสพติดโดยวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาผู้อพยพย้ายถิ่นชาวเม็กซิกัน พบว่า ความสำเร็จจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด จากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นจริงถึงความก้าวหน้าในความสำเร็จมาจากความร่วมมือช่วยเหลือจากชุมชนของผู้อพยพ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และข้อจำกัดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในทุกขั้นตอนของการวิจัย นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบการป้องกันการใช้เสพติดในความคิดเชิงบวก Urban health initiative (2000) ที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของ บุคคล ครอบครัว และชุมชน ผสมผสานการรักษาบำบัด หรือการปราบปรามตามสภาพปัญหาของพื้นที่และกลุ่มคนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ทดสอบจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีระดับไม่แตกต่างกัน หากจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของภูติภัทร บุญนารักษ์ (2560) Phutipat Boonnarak (2017) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ทหารเรือ หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขง เขตเชียงราย ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ทหารเรือ หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขง เขตเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ทหารเรือแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระยะเวลาพักอาศัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ทหารเรือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลของปิยลักษณ์ โพธิวรรณ(2557) Piyalak Photiwan. (2014). ที่พบว่าในการป้องกันยาเสพติดนั้นจำเป็นต้องใช้จิตสำนึกร่วมของคนในชุมชน โดยคนในชุมชนต้องตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9 มีข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ ที่นำเสนอเป็นสรุปแผนภาพสาระสำคัญดังนี้



ภาพ 1 แนวทางการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9

ด้านบุคลากร การคัดเลือกเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานคำนึงถึงความรู้ ความสามารถ และความประเพณี พัฒนาบุคลากรให้มีรู้ความสามารถด้วยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ด้านองค์กร มีสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ อื่น กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน วางแผนยุทธวิธีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย ระเบียบ และกระบวนการยุติธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บังคับบัญชาต้องดูแลสารทุกข์ สุขดิบของ ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา และปกครอง ด้วยหลักการ และเหตุผลที่ถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม ด้านชุมชน นำหลักการชุมชนสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด เน้นสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับชุมชน

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ควรต้องปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของตำรวจในด้านการใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับเยาวชนซึ่งเป็นกำลังของชาติ ไม่ควรมุ่งจับกุมให้ได้ตามเป้าหมายตัวชี้วัดเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งแก้ไขปัญหาด้านการติดยาเสพติดของเยาวชนซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมปัจจุบัน กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ควรให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนและประชาชนในด้านการป้องกันและวิธีการในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนให้อยู่ห่างไกลยาเสพติดโดยให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ นอกจากนี้กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 ควรมีการออกหน่วยบริการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ความรู้ชุมชนต่าง ๆ เช่น เรื่องพิษภัยของยาเสพติดอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวข้างต้นจึงเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สภาพแวดล้อมการทำงานภายใน หรือการศึกษาวิจัยวิธีเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิด

เห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด รวมถึงศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ความสำเร็จของชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับประเทศ และศึกษาวิจัยสังเคราะห์รวบรวมองค์ความรู้งานวิจัยด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, (2562) แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด พ.ศ. 2562
- ภูติภัทร บุญนารักษ์ (2560) ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ทหารเรือ หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขง เขตเชียงราย, รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2557). ศักยภาพชุมชนในการจัดการแก้ไขปัญหายาเสพติด. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557. (อัคราเนนา).
- ระพีพันธ์ โพนทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดไปปฏิบัติในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. ในวิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สรพงษ์ ชูแก้ว (2561) การดำเนินการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการปราบปรามยาเสพติด ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). เรียกใช้เมื่อ 20 กันยายน 2562 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/home/indexสืบค้น>.
- เอกรัตน์ มahamantri. (2561). ความสำเร็จของชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดยาเสพติดในจังหวัดอ่างทอง. วารสารมหาจุฬานาครทรรศ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561). เว็บไซต์ <https://nhic.m-society.go.th/population>

Translated Thai Reference

- Aekarat Mahamontri. (2018). Community success in preventing and solving the problem of youth with risky behavior of drug addiction in Ang Thong Province. Mahachulalongkornrajavidyalaya Journal, Vol. - August 2018).
- Drug Prevention and Control Committee, (2019) Strategic Plan for Prevention and Solution of Narcotic Problems 2019
- News Agency, Department of Public Relations. (2019). Retrieved 20 September 2019 from <https://thainews.prd.go.th/th/home/indexsearch>.
- Phutipat Boonnarak (2017) People's Opinion on the Anti-Drug Practice of Navy Officers Peaceful boat units along the Mekong River Chiang Rai, Master of Public Administration Public and Private Management Group College of Public Administration Burapha University
- Piyalak Photiwan. (2014). Potential of the community in solving drug problems. Document for the 4th Sustainable Rural Development Symposium 2014. (Copy).

- Rapeephan Phonthong. (2017). Factors affecting the implementation of drug prevention and suppression policies in the area of Pathum Thani Province. In the Ph.D. thesis. Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage.
- Sorapong Chukaew (2018) Anti-Narcotics Operation Officers Phuket Provincial Police
- Urban Health Initiative. (2000). Substance abuse prevention. <http://aspe.hhs.gov> (Accessed 28 March 2001).
- Victor Gracia. & Lourra Gonzalez. (2011). Participatory Research Challenge in drug abuse Studies Among Transnational Mexican Migrants. Department of Anthropology,

รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก

The Development of Soil Improvement Model through the Innovative Application of Calcium Carbonate Suspensions to Change Acceptance Behavior in Soil Preparation Stage

ศศิศ มนต์เสรีนุสรณ์¹ และ สุรমন จันทร์เจริญ²

Sasit Monsereenusorn¹ and Suramon Chancharoen²

Received May 18, 2019 & Retrieved October 10, 2019 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลององค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับ นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการปรับปรุง ดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อน การเพาะปลูก การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบ มาตรฐานประมาณค่ากับเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี นครสวรรค์ นครนายก อุทัย และพิจิตร จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วย LISREL การวิจัยเชิง คุณภาพ ยกย่องรูปแบบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณประกอบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสนทนากลุ่ม กับผู้มี ส่วนได้เสียในการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยมาใช้ใน ขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก รวมจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบการ ปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้น เตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับ นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก มี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มี ต่อการใช้ และ ด้านการนำมาใช้งานจริง 2) รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนต แขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ประกอบด้วย การวิเคราะห์บริบท สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การดำเนินกระบวนการส่งเสริม และการประเมินผล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการยอมรับ นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย

¹ PhD students Doctor of Philosophy Research Development Management Program Public and Private Sector Administration College Suan Sunandha Rajabhat University

² Ph.D. Advisor Development Management Program Public and Private Sector Administration College Suan Sunandha Rajabhat University E-mail : sasismon@icloud.com

Abstract

This research article was objectives of this are 1. To study the composition of the innovative behavior of calcium carbonate suspended in soil preparation before planting and 2. To develop a form of soil improvement by applying the innovative Calcium Carbonate suspension to change soil preparation acceptance behavior before planting. Is a Mixed Method Quantitative data collection with a group of Thai farmers Participants in the project to promote the agricultural system of large plots in 5 provinces, namely Sing Buri, Nakhon Sawan, Nakhon Nayok, Ayutthaya and Phichit, totaling 400 people. Data were analyzed using factor analysis techniques. Data were collected by using 10 in - depth interview techniques and 15 group discussions with related parties. Data were analyzed using content analysis techniques. The results of the research revealed that 1) the innovation model of the acceptance behavior of innovative calcium carbonate suspended in soil preparation before planting. In harmony with the empirical data (Model Fit), with 6 aspects, namely perceived benefits In ease of use Intention to use Risk awareness Attitude towards using And in the field of practical use 2)Development Model is soil improvement methods by applying the innovative Calcium Carbonate suspension to adjust the soil preparation behavior before planting, consisting of public relations processes participation Knowledge transfer through various processes And participatory assessment using empirical data

Keyword: Acceptance behavior, Innovative Calcium Carbonate Suspensions

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรดินมีปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ การเสื่อมโทรมอันเนื่องมาจากการชะล้างพังทลายของดินโดยการพัดพาของน้ำ (soil erosion by water forces) และการเสื่อมโทรมอันเนื่องมาจากดินเสื่อมความอุดมสมบูรณ์ (loss of nutrient) อันเกิดจากลักษณะทางกายภาพเสื่อมเสีย และมีสารพิษปะปนอยู่ในดิน เช่น เกลือ หรือการที่ดินเป็นกรดจัด การเสื่อมโทรมประเภทนี้มีผลมาจากการใช้ที่ดินอย่างไม่ถูกวิธี ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกรดซึ่งมีศักยภาพในการเพาะปลูกต่ำ (Lecturers of Department of Soil Science. (1998)

นอกจากนี้วิธีจัดการที่ไม่เหมาะสม หรือปราศจากการทำนุบำรุงดินอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อตัวทรัพยากรดิน ซึ่งเป็นเหตุให้ดินมีกำลังการผลิต (productivity) ลดลง และต้องการการจัดการที่ดีเพื่อแก้ไขปัญหาคือการเสื่อมโทรม ทรัพยากรดินของประเทศไทยมีปัญหาหลัก คือ ประกอบด้วยดินเค็ม 14,393,469 ไร่ ดินทรายจัด 12,544,293 ไร่ ดินตื้น 46,090,109 ไร่ ดินเปรี้ยวจัด 6,239,361 ไร่ ดินอินทรีย์ 260,109 ไร่ และดินกรด 95,410,591 ไร่ ซึ่งเป็นปัญหามากที่สุดของปัญหาดิน (กรมพัฒนาที่ดิน, 2559) ปัญหาดังกล่าวพบว่ามีเกษตรกรนวัตกรรมการปรับปรุงดินที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ ที่มีประสิทธิภาพต่อผลผลิต และง่ายต่อการใช้งาน คือ แคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย (Calcium carbonate suspension) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ถูกใช้ในการปรับปรุงดินแทนการใช้วัสดุปูน ในเชิงเปรียบเทียบแล้ว แคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยนี้สามารถออกฤทธิ์ภายในระยะเวลา 2 - 4 สัปดาห์ เนื่องด้วยอนุภาคของสารที่มีขนาดเล็กหรือมีความละเอียดมาก จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีในการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างได้ดีกว่าวัสดุปูนที่อนุภาคมีขนาดใหญ่กว่าหรือหยาบกว่า ทำให้ใช้ระยะเวลาในการออกฤทธิ์นานถึง

6 – 12 เดือน (วิชาญ ชุ่มมัน และ ภูมิศักดิ์ อินทนนท์, 2559)

อย่างไรก็ตาม การนำวัตรกรรมสารปรับปรุงดินชนิดนี้มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาดินกรด และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต จำเป็นต้องมีการนำมาวิจัยทดลองใช้ในพื้นที่จริงการเกษตรก่อน โดยใช้รูปแบบการสาธิตในแปลงเพาะปลูกของเกษตรกร และเกษตรกรต้องมีส่วนร่วมในการทดลองด้วย เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ใช้ อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเกษตรกร ในการยอมรับนำเอาวัตรกรรมสารปรับปรุงดินไปใช้จริงในพื้นที่เพาะปลูกของตนเองในครั้งถัดไปเรื่อย ๆ การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับวัตรกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนดอลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก และการพัฒนารูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้วัตรกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนดอลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ซึ่งจะเป็นต้นแบบในการส่งเสริม และผลักดันให้กลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ ได้มีการใช้วัตรกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนดอลอย เพื่อพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับวัตรกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนดอลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้วัตรกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนดอลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rogers and Shoemaker (1971, อ้างอิงใน อนุชา โสมาบุตร, 2556) Matsuo (2006) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการยอมรับวัตรกรรมเป็นความสามารถเชิงวัตรกรรมเป็นความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สนับสนุนการใช้วัตรกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทดแทนกระบวนการเดิม และเชื่อว่ามีประสิทธิภาพมากกว่า และมีวิธีการกระบวนการที่ง่ายกว่า มีลักษณะของทัศนคติหรือนิสัยที่เอื้อต่อการพัฒนาหรือการยอมรับวัตรกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ หรือนำเข้ามาใช้ใหม่ในบริบทอาจจะของตนเอง

การยอมรับวัตรกรรมยังมีเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และข้อจำกัดความจำเป็นต่าง ๆ ที่องค์กรกำลังเผชิญหน้าที่ รวมถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรขององค์กร ดังนั้น การยอมรับวัตรกรรม จึงเป็นผลลัพธ์ในด้านความสามารถเชิงวัตรกรรมของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ หากบุคลากรมีทักษะด้านวัตรกรรม เป็นผู้ที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีทักษะด้านวัตรกรรมอยู่แล้ว ชอบการทดลองใช้ ก็จะมีผลต่อการยอมรับวัตรกรรมได้เร็วขึ้น (Catherine & Pervais, 2004) ความสามารถเชิงวัตรกรรมมีหลายมุมมองที่น่าสนใจ Guan and Ma (2003) กล่าวว่า การยอมรับวัตรกรรม หรือความสามารถด้านวัตรกรรม เป็นความสามารถในการคิดค้นและพัฒนา ปรับปรุงให้มีความแตกต่าง อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและบรรลุประสิทธิภาพเชิงวัตรกรรม

การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (วัตรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบ อาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหา

ที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็น พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือ วิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้ เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาถึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความ เฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ที่นำเสนอ โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ The Theory of Reasoned Action: TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริง ของเทคโนโลยี

นอกจากนี้แล้ว เมื่อได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดของ Ajzen (1991) Richard and Cheban (2015) Rogers and Shoemaker (1971) Davis Bagozzi and Warshaw (1989) Ajzen (1991) Matsuo (2006) Lee (2013) Jin (2014) Park, Sung and Cho (2015) Cooper (1998) Aggelidis and Chatzoglou (2016) Faruq (2016) จุรีพร กาญจนการุณ และ วาสนา วงศ์ฉายา (2553) สิงหะ ฉวีสุข และคณะ (2555) นัทธิหทัย ศิริวิริยะสมบุรณ์ และคณะ (2555) ก็ได้เสนอในลักษณะเดียวกันว่าพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี นครสวรรค์ นครนายก อุทัย และพิจิตร จำนวน 1,657 ราย (โครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี นครสวรรค์ นครนายก อุดรธานี และพิจิตร จำนวน 400 คน แนวคิดในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นมาจากการเก็บข้อมูลที่จะวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรผกผันตามจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปกำหนดไว้ที่ 1 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ต่อ 10 - 20 หน่วย ของกลุ่มตัวอย่าง (Kelloway, 1998; Joreskog&Sorbom, 1993; Loehlin, 1987; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538; สุวิมล ติรภานันท์, 2555; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 30 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 หน่วย

กลุ่มเป้าหมาย

ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) จากการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ประกอบด้วย ผู้นำเกษตรกร จำนวน 4 คน ข้าราชการที่อยู่ในตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการเกษตรที่อยู่ในตำแหน่งอาจารย์มหาวิทยาลัย/นักวิจัย จำนวน 4 คน และบุคลากรภาคเอกชน จำนวน 5 คน รวมจำนวน 15 คน ณ สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัดนครนายก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการนำมาใช้งานจริง
2. รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอย เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก

สมมุติฐานการวิจัย

1. แบบจำลององค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอย เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เริ่มต้นจากกระบวนการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของแบบจำลององค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก พัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี นครสวรรค์ นครนายก อุดรธานี และพิจิตร จำนวน 600 คน แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Secondary Confirm Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่

จำนวน 10 คน เพื่อสอบถามถึงรูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก สังเคราะห์ “รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก” แล้วนำไปดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก จำนวน 15 คน ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้นำชุมชน เพื่อขอฉันทมติในการยอมรับ/ไม่ยอมรับ รูปแบบผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ตลอดจนขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น วิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1.แบบจำลององค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ Chi-Square = 707.44, df = 361, p-value = .00000, Chi-Square / df = 1.95 ; RMSEA = .045 ; RMR = .023 ; SRMR = .045; CFI = .99; GFI = .92; AGFI = .91 ; CN = 312.82 รายละเอียดดังตาราง 1 และภาพประกอบ 1

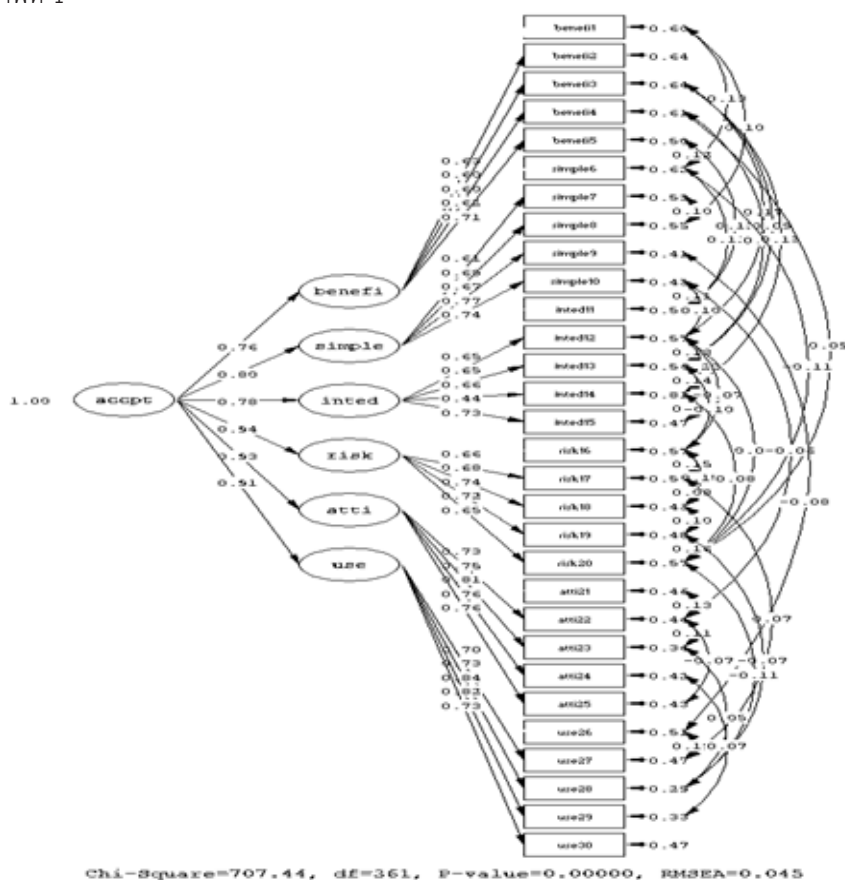
ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก (accpt) แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Score) (n = 600)

พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม แคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยมาใช้ ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก (accpt)	Factor Loading (λ)	Error (θ)	t	R ²	Construct Reliability, (ρ_c)	Average Variable Extracted, (ρ_v)
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (bene)	.71	.43	13.18	.57	.76	.58
2.ด้านความง่ายในการใช้งาน (simp)	.80	.35	13.75	.65	.82	.61
3.ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (inted)	.78	.40	13.60	.60	.76	.58
4.ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (risk)	.94	.12	16.20	.88	.82	.61
5.ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (atti)	.93	.13	18.82	.87	.87	.66
6.ด้านการนำมาใช้งานจริง (use)	.91	.18	17.42	.82	.87	.66

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 1 พบว่าพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก (accpt) มี 6 องค์ประกอบหลัก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .71 - .94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t อยู่ ระหว่าง 13.18 – 18.82) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง .12 - .43 แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก (accpt) (มีค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2 ได้ระหว่างร้อยละ 60 – 88 โดยแต่ละองค์ประกอบหลักมี 5 องค์ประกอบย่อย ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 แบบจำลองที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Model) แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution) (n = 600)

2.การดำเนินการสังเคราะห์รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูกการกำหนดโครงสร้างหลักของรูปแบบ ดังกล่าวประกอบด้วย

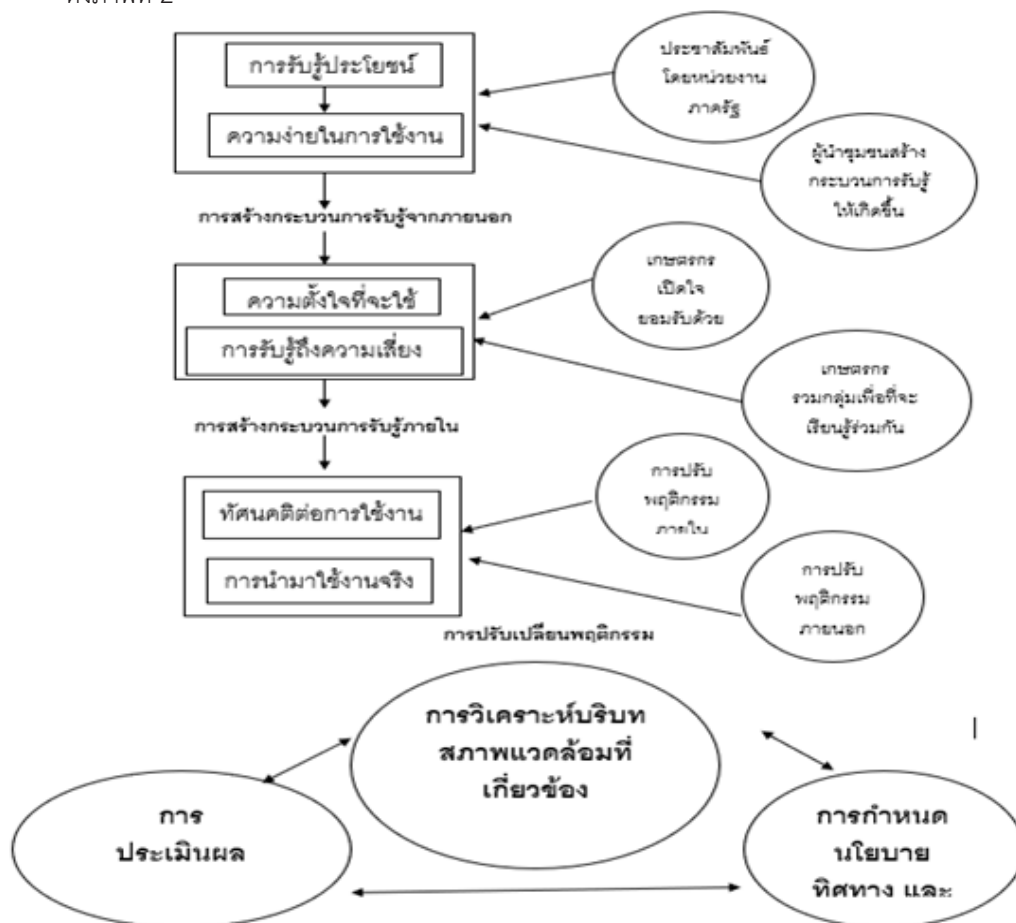
2.1 การวิเคราะห์บริบทสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการทำการเกษตรยังคงเป็นแบบดั้งเดิม การใช้ดินที่ไม่เหมาะสมกับคุณสมบัติของดิน การใช้ที่ดินโดยปราศจากการบำรุงรักษา การใช้ที่ดินไม่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยพื้นที่

2.2 การกำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เน้นความสำคัญของ การสร้างเกษตรกรต้นแบบให้เกิดขึ้นในชุมชน หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้เน้นการสาธิตเพื่อให้เห็นกระบวนการจริง การสร้างเครือข่ายเกษตรกร

2.3 การดำเนินกระบวนการส่งเสริม เน้นความสำคัญของ การกำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงาน จากภาครัฐ การสร้างเกษตรกรแกนนำ เกษตรกรแกนนำเป็นผู้ผลักดันการเรียนรู้

2.4 การประเมินผล เน้นความสำคัญของประเมินทรัพยากรการดำเนินงาน ประเมินกระบวนการดำเนินงาน และประเมินผลลัพธ์

ดังภาพที่ 2



ภาพ 2 รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า แบบจำลององค์ประกอบของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมสามารถนำมาใช้อธิบายในบริบทของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัดได้ และพบว่า มีองค์ประกอบหลัก 6 ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2. ด้านความง่ายในการใช้งาน 3. ด้านความตั้งใจที่จะใช้ 4. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง 5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ 6. ด้านการนำมาใช้งานจริง เป็นเพราะว่า แคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถจะแก้ไขปัญหาดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรได้ดีกว่าการใช้สารเคมีโดยตรง ซึ่งความเป็นนวัตกรรมใหม่ของแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย สำหรับกลุ่มเกษตรกรที่ผู้เข้าร่วม

โครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ นับได้ว่าเป็นเรื่องที่ท้าทายของหน่วยงานที่จะทำการส่งเสริมเป็นอย่างมาก เพราะว่า กลุ่มเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ มักจะเชื่อมั่นในกระบวนการ วิธีการแบบเดิม รวมทั้งเชื่อฟังการถ่ายทอดความรู้ ที่มาจากกลุ่มเพื่อนเกษตรกรด้วยกันเอง การที่เคลียร์คาร์บอนเตแขวนลอย เป็นเรื่องใหม่นั้น การสร้างกระบวนการยอมรับจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่ยาก และท้าทาย สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Rogers and Shoemaker (1971) Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) Ajzen, 1991) Matsuo (2006) Lee (2013) Jin (2014) Park, Sung and Cho (2015) สมเสก เนตรสว่าง (2550) จุริพร กาญจนการุณ และวาสนา วงศ์ฉายา (2553) สิงหะ ฉวีสุข และคณะ (2555) อรทัย เลื่อนวัน (2555) นัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบูรณ์ และคณะ (2555) มณฑิรา พฤกษ์กลามาต และคณะ (2555) ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวีพรรณ สุภาวรรณ (2557) ที่ล้วนแต่ให้เหตุผลในลักษณะใกล้เคียงกันว่า การยอมรับนวัตกรรม เป็นเรื่องที่ซับซ้อน การยอมรับจะเริ่มต้นตั้งแต่การมองเห็นประโยชน์ ความรู้สึกว่ายากกว่าการใช้งานหรือ่ายกว่ากระบวนการแบบเดิม เมื่อการรับรู้ต่อนวัตกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็ทำให้วิธีคิดหรือทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง เกิดความต้องการที่จะลองเรียนรู้หรือลองใช้งานนวัตกรรม ค้นหาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากมีการใช้หรือไม่มีการใช้งาน ซึ่งเป็นการยอมรับนวัตกรรมในขั้นที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และก็จะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในเชิงพฤติกรรมทั้งทางด้านเจตคติที่ดีขึ้นต่อนวัตกรรมและการนำนวัตกรรมไปใช้งานจริง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์บริบทสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการทำการเกษตรยังคงเป็นแบบดั้งเดิม การใช้ดินที่ไม่เหมาะสมกับคุณสมบัติของดิน การใช้ที่ดินโดยปราศจากการบำรุงรักษา การใช้ที่ดินไม่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยพื้นที่ การเรียนรู้ของเกษตรกรเป็นการเรียนรู้แบบเลียนแบบตามกัน (2) การกำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน มีดังนี้ การสร้างเกษตรกรต้นแบบให้เกิดขึ้นในชุมชน หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เน้นการสาธิตเพื่อให้เห็นกระบวนการจริง การสร้างเครือข่ายเกษตรกร (3) การดำเนินกระบวนการส่งเสริม มีดังนี้ การกำหนดนโยบาย/แผนการดำเนินงานจากภาครัฐ การสร้างเกษตรกรแกนนำ เกษตรกรแกนนำเป็นผู้ผลักดันการเรียนรู้ และ (4) การประเมินผล มีการประเมินทรัพยากรการดำเนินงาน ประเมินกระบวนการดำเนินงาน ประเมินผลลัพธ์

เนื่องจากในกระบวนการส่งเสริมให้มีการใช้งานนวัตกรรมเคลือบคาร์บอนเตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก สำหรับกลุ่มเกษตรกร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกับ ผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชุมชน ที่ได้รับการยอมรับ นับถือ จากเพื่อนเกษตรกรด้วยกันเอง ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริบทที่แท้จริงของชุมชน/ท้องถิ่นก่อน โดยหน่วยงานที่จะต้องเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการ ควรจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เพราะมีทรัพยากรในการบริหารจัดการที่เพียงพอ ทั้งบุคลากร และงบประมาณ ตลอดจนยังได้รับความเชื่อถือในด้านวิชาการ จากกลุ่มเกษตรกร และการประเมินผลจะต้องมีการติดตามอย่างใกล้ชิดอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านทรัพยากรการดำเนินงาน กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ วิวัฒน์ ภู่อ้อม และศิริวรรณ แดงฉำ (2554)ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมของเกษตรกรผู้ปลูกผักในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเกษตรกร จะต้องอาศัยการผลักดันจากกลุ่มผู้นำ เพราะการเรียนรู้ของเกษตรกรไทยมักจะนิยมทำตามผู้นำในชุมชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเพื่อนเกษตรกร มากกว่ากลุ่มนักวิชาการเกษตร อาจจะเป็นเพราะ ผู้นำชุมชนมีความใกล้ชิดกับเกษตรกรน้อยกว่าผู้นำชุมชน สอดคล้องกับ จุริพร กาญจนการุณ และวาสนา วงศ์ฉายา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรของชุมชน

บ้านयोगและ ในรูปแบบดังกล่าว พบว่า ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้องของชุมชนบ้านयोगและ เพื่อให้เข้าใจกลไกการเรียนรู้ภายในชุมชนก่อน แล้วจึงพัฒนาระบบการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ผ่านกลุ่มผู้นำเกษตรกรในชุมชน เพราะชุมชนดังกล่าว เป็นชาวไทยภูเขาที่มีความเชื่อค่านิยม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมอยู่ ดังนั้น การส่งเสริมการนำแนวคิดนวัตกรรมเทคโนโลยีที่จะมีความเหมาะสมต่อเกษตรกรนั้น จะต้องพิจารณาอย่างหลากหลายด้านทั้งในแง่ความสอดคล้องตามหลักปฏิบัติ วิถีชีวิต ความเชื่อดั้งเดิม ค่านิยม ประเพณี เศรษฐกิจชุมชน การนำไปใช้ประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนตลอดจนต้องใช้เวลาพอสมควรในกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยีจึงจะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

รูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ค้นพบการดำเนินการส่งเสริมรูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูกการกำหนดโครงสร้างหลักของรูปแบบ ดังกล่าวประกอบด้วย การวิเคราะห์บริบทสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องการกำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การดำเนินกระบวนการส่งเสริม การประเมินผล เน้นความสำคัญของประเมินทรัพยากรการดำเนินงาน ประเมินกระบวนการดำเนินงาน และประเมินผลลัพธ์ที่จะเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดแผนหรือวางนโยบายในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการปรับปรุงดินเพื่อการเพาะปลูกให้แก่เกษตรกร

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตร ในระดับปฏิบัติการ ดังเช่น กรมพัฒนาที่ดินสำนักงานส่งเสริมการเกษตร ในการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรเกิดการยอมรับนวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยมาใช้ในขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก จะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีคิดของเกษตรกร ในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้ เพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้ว่านวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย มีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเรื่องดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยจากสารเคมี ซึ่งกระบวนการเสริมสร้างดังกล่าว จะต้องดำเนินการผ่านกลุ่มผู้นำเกษตรกร ด้วยกระบวนการให้กลุ่มผู้นำเกษตรกร ได้เข้ามาทดลองใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยด้วยตนเอง โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐจะเป็นผู้ให้ความรู้เสริมเพิ่มเติม หากกลุ่มผู้นำเกษตรกร ได้เห็นแล้วว่าแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอย มีประโยชน์อย่างแท้จริง และหากไม่ใช้จะมีความเสี่ยงในด้านที่ทำให้ผลผลิตต่ำ ลดความสามารถในการแข่งขันก็จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง

2. การนำรูปแบบการปรับปรุงดินโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมแคลเซียมคาร์บอเนตแขวนลอยเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการยอมรับขั้นเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก ไปประยุกต์ใช้งานในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่พื้นที่การวิจัย ซึ่งเป็น ผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี นครสวรรค์ นครนายก พระนครศรีอยุธยา และพิจิตร ผู้นำไปใช้จะต้องทำความเข้าใจบริบท (Context) ของพื้นที่ใหม่ เพราะรูปแบบการเรียนรู้ และเงื่อนไข กลไกทางสังคมอาจมีความแตกต่างกันไป ทำให้การส่งเสริมอาจมีความแตกต่างกันออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน (2559). ความสำคัญของทรัพยากรดินและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดิน. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาที่ดิน.
- จूरืพร กาญจนการุณ และวาสนา วงศ์ฉายา (2553). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรการเกษตรของชุมชนบ้านยองแหะ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร.4(1):92-101.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย.2538. วิธีวิทยาขั้นสูงด้านการวิจัยและสถิติ.วารสารวิธีวิทยาการวิจัย. 7(2):1-36
- นัทรทัต ศิริวิริยะสมบูรณ์ และคณะ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 30(2): 59-67
- มณฑิรา พฤกษ์กล่ำมาศ และคณะ (2555).ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีการพัฒนาที่ดินของหมอดินอาสาในจังหวัดสมุทรสาคร.กรุงเทพฯ: การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่2
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556).การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาญ ชุ่มมัน และ ภูมิศักดิ์ อินทนนท์ (2559).อิทธิพลของปุ๋ยฮอร์โมนปั้นเม็ดสูตรผสมที่มีต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตและส่งผลต่อปริมาณการเข้าทำลายของเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล. แก่นเกษตร. 44(2):65-274
- วิวัฒน์ ภูพร้อม และศิริวรรณ แสงจำ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมของเกษตรกรผู้ปลูกผักในอำเภोधาราม จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: การประชุมวิชาการนานาชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการเกษตร ครั้งที่ 1 21-22 กรกฎาคม 2554
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2555).การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ . กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงหะ ฉวีสุข และคณะ (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง.1(1):1-21
- สมเสก เนตรสว่าง. (2550). การยอมรับรูปแบบการทำนาปลอดสารพิษของชาวนาไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีชาวนาหมู่ที่ 1 ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี.วิทยานิพนธ์ (พัฒนศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์(Constructivist Theory). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:<https://teach-erweekly.wordpress.com/2013/09/25/constructivist-theory/>.16 เมษายน 2560.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aggelidis, P & Chatzoglou, D. (2016). Using a Modified Technology Acceptance Model in Hospitals. International Journal of Medical Informatics: 18(1): 78 - 89
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior [Electronics version]. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50(2): 179-211.
- Catherine, L. W & Pervaiz, K. A. (2004). The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. European Journal of Innovation Management. 7(4): 303-313.
- Cooper, J. (1998). “A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation”, Management Decision. 36 (8): 493-502

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*. 35(8): 982 – 1003.
- Faruq, M.A. (2016). The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship Between UTAUT Constructs and Behavioral Intention to use Technology. *Australian Journal of Business and Management Research*. 3: 14-23.
- Guan, J & Ma, N. (2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*. 23(9): 737–747.
- Joreskog, K. G & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Analysis of Linear Structural Relations. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Jin, C. H. (2014). Adoption of E-Book Among College Students: The Perspective of an Integrated TAM. *Journal of Computers in Human Behavior*. 41: 471–477.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, S. J. (2013). An Integrated Adoption Model for E-books in a Mobile Environment: Evidence from South Korea. *Journal of Telematics and Informatics*. 30: 165–176.
- Lecturers of Department of Soil Science. (1998). Basic Soil Science. (8th Ed). Bangkok: Department of Soil Science, Faculty of Agriculture, Kasetsart University
- Loehlin, J. C. (1987). Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Matsuo, M. (2006). Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments. *Journal of Business Research*. 59(2): 242-250.
- Park, E. N., Sung, J. Y., & Cho, K. S. (2015). Reading Experiences Influencing the Acceptance of E-Book Devices. *Journal of Business Research*. 33(1): 120-135.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*. 69: 541–553.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press,

Translated Thai Reference

- Chaweasuk, S et al. (2012). The Theory of Acceptance of the Use of Information Technology. *Technology Journal Information Technology Ladkrabang*. 1 (1): 1-21. (In Thai)
- Chumman, W & Inthanon, P. (2016). Influence of Compounded Pellet Hormone Fertilizers on Growth and Yield and Affect the Infestation Load of BPH. *Agricultural Theme*. 44(2):65-274 (In Thai)

- Kanjanakarun, J & Wongchai,W. (2010). Adoption of Agricultural Innovation and Technology Agriculture of Ban Yongkai Community. Academic and Research Journal, RMUTT Phra Nakhon. 4(1):92-101. (In Thai)
- Kaiawan, Y. (2013). Analysis of Multivariate Statistics for Research. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Land Development Department (2016). Importance of Soil Resources and General Knowledge About Soil. Bangkok: Land Development Department (In Thai)
- Learnwan, O. (2012). Factors Affecting the Adoption of Information Technology: A Case Study of the Department of Community Development Government Center Chaengwattana. Independent Research Master's Degree, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Netsawang, S. (2007). Adoption of Organic Farming Model of Thai Farmers: A Case Study of Farmers in Village. Bang Yai Subdistrict, Bang Plama District Suphanburi province. (In Thai)
- Pruklamat, M . et al. (2012). Factors Related to the Acceptance of Land Development Technology of Mo Din Arsa in Samut Sakhon Province. Bangkok: Graduate Research Conference 2nd Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Phuprom, W & Tangcham, S. (2011). Factors Affecting the Adoption of Good Agriculture Vegetable Farmers in Photharam District Ratchaburi Province. Bangkok: International Symposium 1st Agricultural Science and Technology 21-22 July 2011 (In Thai)
- Siriviriyasomboon, N et al. (2012). Factors Affecting the Acceptance of Safe Vegetable Cultivation from Toxins Of farmers in Bang Yai District Nonthaburi Province. King Mongkut's Agricultural Journal. 30(2): 59-67 (In Thai)
- Sektaweelap,P & Supawan, R (2014). Factors Affecting Intentions on Cloud Storage Behavior at the Software-as-a-Service (SaaS) Level of Private Enterprise Employees In the economic area of Bangkok. Independent Research Master's Degree, Bangkok University. (In Thai)
- Somabutr, A. (2013). Constructivist Theory. Online <https://teacherweekly.wordpress.com/2013/09/25/constructivist-theory/>. (In Thai)
- Tirakanan, S. (2012). Analysis of Multivariate in Social Science Research. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Wiratchai, N(1995). Advanced Methods of Research and Statistics. Journal of Research Methodology. 7(2):1-36(In Thai)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเมินคุณภาพงานวิจัยหรือบทความทางวิชาการ เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

ศ.กิตติคุณ ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา
ศ.กิตติคุณ ดร.ทรงจิต พูลลาภ
ศ.เกียรติคุณ สมศักดิ์ จักรโพวงศ์
ศ.พิเศษ ดร.กาญจนา เจริญศิริ
ศ.ดร.งามม่อง คงคาทิพย์
ศ.ดร.จ่านงค์ อติพัฒนสิทธิ์
ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์
ศ.ดร.ปรานี กุลละวณิชย์
ศ.ดร.พันธุ์ทิพย์ रामสูต
ศ.ดร.มณฑล สงวนเสริมศรี
ศ.ดร.มนตรี จุฬาวินชวล
ศ.ดร.รุจา ภูโพนธ์
ศ.ดร.วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา
ศ.ดร.วิเชียร เลหาโกศล
ศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร
ศ.ดร.ลำเนา ขจรศิลป์
ศ.ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์
ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน
ศ.ดร.อรศิริ ปาณินท์
ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว
ศ.คลินิก นพ.วิรุณ บุญบุษ
รศ.ดร.กุหลาบ รัตนสังธรรม
รศ.ดร.จักรกฤษณ์ ศิวงศาเดช
รศ.ดร.จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย
รศ.ดร.เจริญ จันทวงศ์
รศ.ดร.ชัยวัฒน์ ชัยกุล
รศ.ดร.ชูชีพ พิพัฒนศิริ
รศ.ดร.นิติชาญ ปลื้มอารมณ์
รศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ
รศ.ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อย
รศ.ดร.เทอดชัย เวียรศิลป์
รศ.ดร.ธารณี พงศ์สุพัฒน์
รศ.ดร.ธีรเดช ฉายอรุณ
รศ.ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
รศ.ดร.ประเสริฐ ชิตพงศ์
รศ.ดร.พงศ์ หรดาล

รศ.ดร.พรศรี ชัยรัตนยุทธ์
รศ.ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์
รศ.ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ
รศ.ดร.โยธิน แสงดี
รศ.ดร.ลักขณา ศรีวัฒน์
รศ.ดร.วนิดา สัจจันโรจน์
รศ.ดร.วัลลภ จันทระกุล
รศ.ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ
รศ.ดร.สมศักดิ์ เพียบพร้อม
รศ.ดร.สิริ ชัยเสรี
รศ.ดร.สุภาภัส อังคุโชติ
รศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์
รศ.ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
รศ.ดร.อภิสิทธิ์ สงเสนา
รศ.ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
รศ.สมเดช มุ่งเมือง
รศ.สมพงษ์ ภิเชษฐภิญโญ
รศ.ดร.ณัฐ วัฒนพานิชย์
รศ.ดร.กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์
รศ.ดร.รชชพร โกมลเสวิน
รศ.ดร.วรสันต์ บุรณากาญจน์
รศ.ดร.คณิดา ตั้งคณานุรักษ์
ผศ.ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์
ผศ.ดร.คมพล สุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.จารึก สิงห์ปรีชา
ผศ.ดร.ชงโค แซ่ตั้ง
ผศ.ดร.ดุสิต เจริญสุข
ผศ.ดร.นพเก้า ณ พัทลุง
ผศ.ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
ผศ.ดร.พิพัฒน์ นนทนาถรณ์
ผศ.ดร.ไพฑูริย์ โพธิ์สว่าง
ผศ.ดร.วีระพล แจ่มสวัสดิ์
ผศ.ดร.สุภา ทองคง
ผศ.ดร.สุภาพ ฉัตรภรณ์
ผศ.ดร.สุขสรรค์ กันตะบุตร
ผศ.ดร.โสวัตร ณ ถลาง

ผศ.ดร.สุรัตน์ บัวเลิศ
ผศ.ดร.อรอนงค์ ผิววิล
ผศ.ดร.อนุชัย रामวงษ์
ผศ.ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ
ผศ.ฐาปะนยา วงษ์สาธิตศาสตร์
ผศ.ดร.สุจินดา กรรณสูต
ผศ.ดร.ศิริรักษ์ ขาวไข่มุก
ผศ.ดร.ฐิติมา รุ่งรัตนอุบล
ผศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
ดร.ภก.ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ
ดร.กิตติมาพร ชูโชติ
ดร.ขวัญประภัสสร จานทอง
ดร.ฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์
ดร.ธีรพร วัฒนกุล
ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์
ดร.วิชัย รูปขำดี
ดร.สุรมน จันทเรเจริญ
ดร.สินธุ์ สโรบล
ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง
ดร.ฤทัยชนนี สิทธิชัย
ดร.นาวัน มินะกรรม
ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ
ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์
ดร.นารีนี แสงสุข
ดร.นภัสสรณ์ สุพัฒน์อภัยพร
ดร.วรสรณ์ เนตรทิพย์
ดร.มะโน ปราชญาพิพัฒน์
ดร.ทักษิณา แสนเย็น
พล.ร.ต.ดร.รัฐฉัตร พุทธวัจนศิริ
พล.ต.อ.ดร.ปริญ บุญผดุง
พ.อ.ดร.อรรคเดช ประทีปอุษานนท์
พลโท ดร.นภดล ศรีตระกูล
พลโท ดร.สุชาติ อดุลย์บุตร
พระมหาปัญญา แล่นบัว
Bruce Leeds, Ph.D.

คำแนะนำ

ในการส่งรายงานวิจัยหรือบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์วารสารสมาคมนักวิจัย

เพื่อให้การตีพิมพ์รายงานวิจัย หรือบทความวิชาการในวารสารสมาคมนักวิจัยเป็นไปโดยเรียบร้อย เป็นวารสารที่ได้มาตรฐานสากลบังเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งผู้ส่งรายงานการวิจัย หรือบทความวิชาการผู้ใช้ประโยชน์ จากผลงานการวิจัย หรือบทความวิชาการเหล่านั้น รวมทั้งสมาคมนักวิจัยในการจัดทำวารสาร สมาคมนักวิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ตลอดจนคำแนะนำในการส่งรายงานวิจัย หรือบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารไว้ ดังนี้

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นรายงานงานวิจัย หรือบทความวิชาการในด้านสังคมศาสตร์
2. เป็นรายงานวิจัย หรือบทความวิชาการที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
3. ผู้ส่งรายงานวิจัย หรือบทความวิชาการมีค่าใช้จ่าย ดังนี้

การชำระเมื่อส่งรายงานวิจัยเพื่อพิจารณาเบื้องต้น ก่อนส่งไปให้ผู้ทรงพิจารณา 3,000 บาท เลขที่บัญชี 069-2-555188 ธนาคารทหารไทย สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และแจ้งสลิปการโอนเงิน ชื่อบทความ ทาง E-mail: artj@ar.or.th

๑ ผู้ที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ 4,000 บาท

>> จ่ายเมื่อส่งรายงานวิจัยเพื่อพิจารณา 3,000 บาท

>> จ่ายเมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการนำลงตีพิมพ์ 1,000 บาท

๒ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ 4,500 บาท

>> จ่ายเมื่อส่งรายงานวิจัยเพื่อพิจารณา 3,000 บาท

>> จ่ายเมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการนำลงตีพิมพ์ 1,500 บาท

4. รายงานการวิจัย หรือบทความที่ส่งมาจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารสมาคมนักวิจัย ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่สมาคมนักวิจัยแต่งตั้งขึ้น

4.1 กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องกับแนวทางตีพิมพ์ผลงานของวารสารหรือไม่ แล้วจะมีหนังสือแจ้งกลับการพิจารณา

4.2 ถ้าบทความมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับผู้พิมพ์จะต้องแก้ไขให้ตรงตามรูปแบบที่กำหนด

4.3 ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการ

แก้ไขจนให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์ และวารสารสมาคมนักวิจัยฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์จำนวน 1 ฉบับ

หมายเหตุ ให้ผู้เขียนส่งบทความมายังสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย โดยชำระเงินสำหรับการพิจารณาเบื้องต้นโดยคณะกรรมการ ว่าบทความตรงกับสาขาของวารสารหรือไม่ โดยส่งบทความในระบบการรับบทความในเว็บไซต์ของสมาคมฯ

คำแนะนำการเขียน และส่งต้นฉบับ

บทความวิจัย

ส่วนนำ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเป็นชื่อที่สั้น กระชับ ได้ใจความตรงกับวัตถุประสงค์และเนื้อเรื่อง
- ชื่อผู้เขียนทุกท่าน (Authors) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ที่อยู่ สำหรับการติดต่อ E-mail และโทรศัพท์
- ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนนามสกุลเพื่อระบุว่าเป็นที่อยู่ของผู้เขียนท่านใด
- บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา โดยจัดทำเป็นร้อยแก้ว สรุปสาระสำคัญไว้อย่างครบถ้วนไม่แบ่งเป็นข้อ
- คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความที่สามารถนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล ประมาณ 3-5 คำ สำหรับภาษาไทยให้เว้นวรรคระหว่างคำสำคัญ ภาษาอังกฤษให้ใช้เครื่องหมายจุลภาค (,)

ส่วนเนื้อหาความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด
- ขอบเขตของการวิจัย
- สมมติฐานการวิจัย
- วิธีดำเนินการวิจัย (ระบุวิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ปี พ.ศ. ที่ทำการวิจัย วิธีวิเคราะห์ข้อมูล)

• ผลการวิจัย ควรเสนอผลอย่างชัดเจน ตรงประเด็น โดยอาจมีรูปภาพ ตารางและแผนภูมิประกอบเท่าที่จำเป็น สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต้องมีตารางสถิติพื้นฐานบังคับที่ต้องนำเสนอตามประเภทของสถิติที่ใช้เช่นตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ตารางที่นำเสนอเส้นในแนวนอนที่หัวตารางและเส้นปิดตาราง ไม่ใช่เส้นตั้งภาพและแผนภูมิประกอบต้องมีความคมชัด และตัวหนังสืออยู่ในกรอบไม่ล้นออกมา และไม่มีการล้อมภาพหรือแผนภูมิ

• สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป)

• เอกสารอ้างอิง ต้องอ้างอิงในระบบ APA ให้ระบุเอกสารอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่ใช้อ้างในเนื้อหาเท่านั้น

• บทความที่สรุปมาจากวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมตำแหน่งวิชาการ และสังกัดหลังชื่อผู้นิพนธ์

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ต้นฉบับภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Angsana New ขนาด 16 ตลอดทั้งบทความ พิมพ์หน้าเดียวในกระดาษ A4 พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 2.54 ซม. และใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีมวบบนของกระดาษทุกหน้า ความยาวต้นฉบับ ไม่ต่ำกว่า 12 หน้า และไม่เกิ 16 หน้า

- ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 (ตัวหนา) จัดชิดขวาหน้ากระดาษ
- ชื่อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- ชื่อคำสำคัญ (Keyword) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จัดชิดซ้ายหน้า

กระดาษ

- คำสำคัญ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) (ไม่ควรเกิน 4 คำ)
- การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใช้ระบบนามปี

หลักการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ

เพื่อความเป็นมาตรฐาน ลดความผิดในการสะกดศัพท์ และความไหลื่นในการอ่านบทความ ผู้เขียนควรให้ความสำคัญกับการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. ไม่ใช้วงเล็บภาษาอังกฤษกับคำที่มีคำแปลเป็นภาษาไทยชัดเจนและเป็นที่รู้จักทั่วไปแล้ว ในส่วนระเบียบวิธีวิจัยทั้งหลาย เช่น แบบสอบถาม (questionnaire) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความโด่ง (kurtosis) ความเบ้ (skewness) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (rating scale) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) การทดลองใช้ (try out) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเที่ยงตรง (validity) แม้แต่การสุ่มตัวอย่าง เช่น การส่งตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) หรือในส่วนทบทวนวรรณกรรม เช่น สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลง (change) โลกาภิวัตน์ (globalization)

2. การใส่วงเล็บภาษาอังกฤษสามารถทำได้ถ้านักวิจัยคิดว่าคำศัพท์นั้นยังไม่มีคำแปลภาษาไทยที่แพร่หลาย หรือมีการแปลหลายสำนวน การวงเล็บภาษาอังกฤษเพื่อป้องกันความสับสนในกรณีที่อ่านภาษาไทยอย่างเดียว นอกจากนั้นเมื่อวงเล็บภาษาอังกฤษแล้วก็ให้ทำเพียงครั้งเดียว เมื่อกล่าวถึงคำนี้อีกก็ไม่ต้องใส่วงเล็บภาษาอังกฤษอีก ตัวอย่างของคำที่สามารถใส่วงเล็บภาษาอังกฤษ เช่น ความซื่อตรง (integrity) ปฏิปท หรือ ปฏิทรรศน์ (paradox) ภาระรับผิดชอบ (accountability) เป็นต้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อตอบรับตีพิมพ์

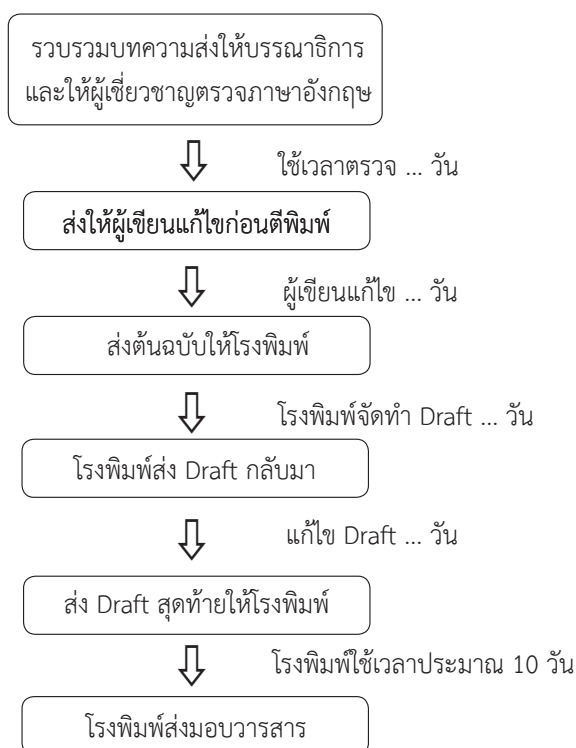
- กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงสอดคล้องกับแนวทางตีพิมพ์ผลงานของวารสารหรือไม่ แล้วจะมีหนังสือแจ้งกลับการพิจารณา
- ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับผู้พิมพ์จะต้องแก้ไขให้ตรงตามรูปแบบที่กำหนด
- ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์ และวารสารสมาคมนักวิจัยฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์จำนวน 1 ฉบับ

ในการนี้ วารสารสมาคมนักวิจัยได้เตรียมการที่จะเข้าสู่ ACI ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. Titles ชื่อเรื่อง
2. Abstracts บทคัดย่อ
3. Author Name and Affiliations ชื่อผู้แต่งและสังกัด
4. Cited References เอกสารอ้างอิง

สำหรับ Cited References ให้ท่านแยกเอกสารอ้างอิงภาษาไทยอยู่ในส่วนแรกของ เอกสารอ้างอิง และตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษไปไว้ในหัวข้อ Translated Thai References จากนั้นให้แปลเอกสารภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่วงเล็บว่า (in thai) และเรียงตามลำดับอักษรอีกครั้ง

ขั้นตอนการตีพิมพ์บทความ



ลำดับ	ขั้นตอน	ระยะเวลา (วัน)
1	บรรณาธิการตรวจทานบทความรอบสุดท้าย และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจทานภาษาอังกฤษ	
2	ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขก่อนตีพิมพ์	
3	ส่งต้นฉบับให้โรงพิมพ์	
4	ส่ง Draft สุดท้ายให้โรงพิมพ์	
5	โรงพิมพ์ส่งมอบวารสาร	10
รวม		

จริยธรรมในการตีพิมพ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนความ

1. ผู้เขียนบทความจะต้องรับรองว่า บทความที่ส่งมาพิจารณาไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
2. ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย จะต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้เขียนจะต้องปรับแก้ไขบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารในหัวข้อ “คำแนะนำสำหรับผู้เขียน”
4. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความหรือมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย
5. ผู้เขียนจะต้องอ้างอิงผลงาน ภาพ หรือตารางหากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ (หากมีการฟ้องร้องจะเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ทางวารสารจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น)
6. ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา และไม่ควรนำเอกสารวิชาการที่ไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในบรรณานุกรม และควรอ้างอิงเอกสารเท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสม ไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากจนเกินไป
7. ผู้เขียนจะต้องปรับแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
8. ผู้เขียนจะต้องระบุชื่อแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการวิจัย (ถ้ามี) และจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
9. ในบทความผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
10. ผู้เขียนไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่ถูกถอดถอนออกไปแล้ว เว้นแต่ข้อความที่ต้องการสนับสนุนนั้นเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถอดถอน และจะต้องระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงด้วยว่า เป็นเอกสารที่ได้ถูกถอดถอนออกไปแล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน หรือระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย ผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องไม่นำเสนอข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง
5. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร นักบริหารที่ตนรับผิดชอบ และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ และจะต้องมีข้อความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัยมุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่รวมถึงแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual model) ที่จะมาเสริมสร้างความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อนักวิชาการที่สำคัญ
2. บรรณาธิการจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการจะต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว โดยต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง และใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมิน
5. บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง
6. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง และให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลการวิจัยมาเป็นตัวชี้ว่า สมควรตีพิมพ์และเผยแพร่หรือไม่
7. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอดบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

ตัวอย่างการอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาพร ชินทัตพ์. (2560). อิทธิพลภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(3), 121-131.
- ณปภัช วิเศษชูชาติกุล. (2559). อิทธิพลของภาวะผู้นำใฝ่บริการของหัวหน้าหอผู้ป่วยและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 75-85.
- นันทน์ภัส อริยจุติกาญจน์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 41-51.
- พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2558ก). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE MODEL. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____. (2558ข). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), 48-58.
- Barbuto, J. E. and Wheeler, D. W. (2006). “Scale Development and Construct Clarification of Servant Leadership.” *Group and Organization Management* 31 (3): 300-324

- Bovee, C. L., Thill, J. V., Wood, M. B., & Dovel, G. P. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Retrieved December 31, 2018, from www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2006). *Business & society: Ethics and stakeholder Management* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Donato, J. J. (2006). "Grace and faith in action: Portraits of ongoing priestly formation." *Dissertation Abstracts International*, 67(02), 240.
- Dubrin, A. J. (1973). *Fundamentals of organizational behavior*. NY: Pergamon press.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.) Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and Your cause*. New Jersey: Wiley
- Philip, K. (2014) *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Robbins, S. C. M. (2005). *Administración*. Mexico: Editorial Pearson.
- Wood, D. J. (1991). "Corporate social performance revisited." *The Academy of Management Review* 16 (4): 691-718.

Translated Thai References

- Ariyarujikarn, Nunnaphat. (2018). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on Perception toward Social Responsibility of Employee of PTT Global Chemical Public Company Limited. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 41-51. (in Thai).
- Shinnathub, Chuthaporn. (2017). Influences of Creative Leadership and Social Responsibility on an Image of Amateur Muaythai Association of Thailand under the Patronage of the Royal Crown Prince of Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 22(3), 121-131. (in Thai).
- Nonthanathorn, Phiphat. (2015a). *Operational Leadership: LIFE MODEL*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- _____. (2015b). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 48-58. (in Thai).
- Viseschoochatkul, Napapat. (2016). The Influence of Servant Leadership and Organizational Citizenship Behavior on Effectiveness of Patient Units as Perceived by Registered Nurses, Pramongkutklao Hospital. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 75-85. (in Thai).