

วารสาร นวัตกรรม และการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566
Vol. 8 No. 1 January-June 2023

PRINT ISSN 2465-4477

ONLINE ISSN 2697-6277



JOURNAL OF INNOVATION
AND MANAGEMENT
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ Journal of Innovation and Management

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management โดยจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566) โดยจัดส่งให้หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่ตอบรับการเป็นสมาชิก ตามใบสมัครท้ายเล่ม

กองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความยินดีรับบทความวิจัย (Research article) บทความทางวิชาการ (Academic article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book review) ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim>

สำนักงานกองบรรณาธิการ

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ อาคาร 37 ชั้น 1

เลขที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุททองนอก แขวงวังชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-160-1452 โทรสาร 02-160-1184

E-mail: journalcim@ssru.ac.th, cimjssru@gmail.com

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim>

- กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร
- บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) แต่ข้อความและเนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของวารสาร
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการโดยทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ (Journal of Innovation and Management : JIM) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่ออกปีละ 2 ฉบับในเดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566) โดยกองบรรณาธิการยังคงให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพมาลงตีพิมพ์โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ ผู้ประเมินบทความ (Double-blind peer review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 9 เรื่อง เช่น “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล” เป็นต้น และบทความวิชาการจำนวน 1 เรื่อง คือ “การจัดการความเสี่ยง: บริบทใหม่ในยุคโลกพลิกผัน”

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เสนอบทความเข้ารับการพิจารณา กลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป ที่ได้ให้ความสนใจติดตามวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างต่อเนื่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ
บรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุดิภาญจน์ ศรีวิบูลย์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวิทย์ ยอดฉิม รองอธิการบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์ คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรรดา จันทน์ฉาย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุภาวค์ จันทวานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุพาพิน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาส อังศุโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิทยา เจียรพันธุ์	สมาคมนักวิจัย

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวกษิมา ธรรมรงค์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก

นางพัชรินทร์ วัฒนรุ่งวัฒนะ

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

นายพิษณุพันธ์ ก้อนทองคำ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.ศิริกัญญา ศิริยานันท์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถานที่พิมพ์

บริษัท จรัสสินทวงค์การพิมพ์ จำกัด

เลขที่ 219, 220, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 233 ซอยเพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

สารบัญ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

Journal of Innovation and Management

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)

บทความวิจัย

- 07 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
เพชรรัตน์ พระโพธิ์, สายพิน ปั่นทอง
- 22 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกพื้นเมืองใหม่มาดโมเดล
อุมาวดี เดชอรรังค์, ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี, ดาครินทร์พัชร สุธรรมดี
- 35 รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์
สู่ความเป็นเลิศ
ธนวัฒน์ ศรีศิริวัฒน์, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร
- 49 การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย
ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์
- 65 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ที่มีต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย
พาโชค เลิศอัศวภัทร, ธงชัย ศรีวรรณะ
- 81 ประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก
ณัฐฐา เกิดทรัพย์, รวิภา ธรรมโชติ
- 94 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร
กิตติศักดิ์ อุตสาหการ, รวิภา ธรรมโชติ
- 106 แนวทางการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติ
สุบิน ยุระรัช
- 119 การเมืองภาคพลเมืองว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในจังหวัดตราด
ยุทธนา สมบัติบุรณ์, ปรัชญา ชุ่มนาเสียว, รวิภา ธรรมโชติ, วรัชยา ศิริวัฒน์

บทความวิชาการ

- 134 การจัดการความเสี่ยง บริบทใหม่ในยุคโลกพลิกผัน
รัตติกร จิตรไกรสร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

(Peer Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ตั้งธรรม
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุกาพิน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์
ศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สุขสำราญ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนากาญจนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินาถ ตรีวิบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาสุภะ สตะเวทิน
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริณดา จิตราภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี กล่อมเมือง
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี
รองศาสตราจารย์ ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทพรหม
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภามาส อังคุโชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล ราชภัณฑารักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรนนท์ เข็มจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไตรระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา ไทลายอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร บังฉิมม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ยีชะเด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาวุฒิ วงศ์อนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ โชะเฮง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด จงอภิรัตน์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์า เพ็งนาเรนทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรธร บุญยรัตพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูณัช รัตนชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยาสมิน ชัตตาร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา เกษตรเอี่ยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อุณวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภิรา อำนวยสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา เจริญภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา ปราณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ปัญญา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทราเมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรงค์

ดร.กฤษณา จิรทิวาวัช

ดร.เจษฎา จันทวงศ์

ดร.โซคมามาศ พลศรี

ดร.ณัฐพล จันทระโกล

ดร.ดวงกมล จงเจริญ

ดร.เปรมกมล จันทร์กวิกุล

ดร.พงศกร พิษยนัย

ดร.พงศ์สุมิตา เฉลิมกลิ่น

ดร.ภฤศญา ปิยะนุสรณ์

ดร.มีนมาส พรานป่า

ดร.เยาวพา กองเกตุ

ดร.วนิดา บุญโถม

ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ดร.ศราวณี อารีย์

ดร.สมคะเน ยอดพราหมณ์

ดร.สิริอร จุลทรัพย์ แก้วมรกต

ดร.แสงดาว ประสิทธิ์สุข

ดร.อมรรัตน์ ภัทรกิจธรรม

Asst.Prof.Dr.Mohd Rizaimy Shaharudin

Asst.Prof.Dr.Majid Khan

Asst.Prof.Dr.Muhammad Shahid Khan

Dr.Ju-Long Chen

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Universiti Teknologi MARA, Malaysia

National University of Sciences and

Technology, Pakistan

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Chihlee University of Technology, Taiwan

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

เพชรรัตน์ พระโพธิ์^{1,*}, สายพิน ปั่นทอง²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 12 December 2022

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น (0.767) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.001**) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018*) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.020*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000***) และด้านกระบวนการ (0.000***) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 31.50

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pecharat_30@hotmail.com

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Vending Machines from Hypermarket in Bangkok

Petcharat Phrapho^{1,*}, Saiphin Panthong²

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: 12 December 2022

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 May 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of personal factors on consumers' decisions to purchase products from vending machines in a Hypermarket in Bangkok. The data was collected from 400 customers who bought products through vending machines using a random sampling method based on probability with a questionnaire validated for content validity and reliability (0.767). Descriptive statistics were used to analyze the data and to test the hypothesis by analyzing the difference between the mean of 2 groups of samples, the variance, or comparing the difference of the mean between 3 or more groups of samples. Pearson's simple product-moment correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results of the hypothesis test showed that personal factors such as gender, age, education, marital status, occupation, and monthly income did not affect consumers' decision to buy products from vending machines from hypermarkets in Bangkok in terms of factors influencing consumers' decision to buy products from vending machines from hypermarkets in Bangkok are product factors (0.001**), distribution channels (0.018*), marketing promotion (0.020*), physical characteristics (0.000***) and process factors. (0.000***) significant at the 0.05 level, the effective influence was 31.50 percent.

Keywords: Factors, Purchase Decision, Vending Machine

* Corresponding Author; E-mail: pecharat_30@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายมากขึ้น มีความกังวลในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นผลกระทบต่อภาคธุรกิจไม่น้อย รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับตัวให้ได้ และปรับตัวให้เร็ว จะมีความได้เปรียบมากกว่า (PwC Thailand, 2021)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือเวนด์ แมชชีน ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการ และธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอ้างอิงจาก Allied Market Research มูลค่าตลาดเวนด์ แมชชีนปี 2562 อยู่ที่ 1.82 หมื่นล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2570 โดยในตลาดทั่วโลกจะเป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภท “เครื่องดื่ม” มากที่สุด รองลงไปเป็นสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว บุหรี่ และสินค้าอื่นๆ (Marketeer, 2021)

ในประเทศไทยตลาดเวนด์ แมชชีน ปี 2561 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.5 พันล้านบาท ตลาดก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมให้ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่นำสินค้าต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นอีกธุรกิจที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งจะอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาอย่างคับคั่ง และกำลังเป็นที่นิยมเพราะตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว ต้องการความสะดวก และสามารถใช้บริการได้แบบตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับตลาดเวนด์ แมชชีน ในประเทศไทยตอนนี้ คาดว่ามีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั่วประเทศมากกว่า 30,000 เครื่อง (Business Prachachat, 2021)

ในขณะเดียวกันการแข่งขันทางด้านของการตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย ฯลฯ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดด้านราคาและส่วนลดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ และการสร้างความแตกต่างทั้งประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงการออกสินค้าต้นแบบมาจำหน่ายมากขึ้น รวมถึงนำโมเดลสาขาเล็กที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มาให้บริการบริเวณสาขาใหญ่ อีกทั้งขยายสาขาในแบบเชิงรุกโดยปรับขนาดและรูปแบบให้เล็กลงเพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนได้คล่องตัวขึ้น และการขยายช่องทางโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางการขายเพื่อเสริมกับช่องทางการขายหลัก จึงเริ่มมีคู่แข่งในตลาดจากการมองเห็นโอกาสในธุรกิจมีผู้เล่นลงมาเล่นในตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากมาย รวมทั้งมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาอย่าง “โลตัส” ไฮเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่มธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์เมื่อปลาย ปี 2563 ที่ผ่านมามีเริ่มทดลองตลาดด้วยการส่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาวางอยู่บริเวณหน้าสาขาโลตัส ลาดพร้าว 64 โดยมีแนวคิดที่ว่าด้วย “ซัปปะสะดวก รวดเร็วทันใจ” ซึ่งเป็นการขยายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ (Marketing Oops, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การจัดวางทำเลที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และการจัดวางสินค้าในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพศ (Sex) เป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย สถานภาพ (Marital Status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญมากเป็นเวลานาน รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนานเพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน (Kerin, Hartley, and Rudelius 2013)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithama and Bitner (2003) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา (People, Process และ Physical Evidence) (Thammapramual, 2020)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (1) ระหว่างสิ่งที่มีอยู่ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

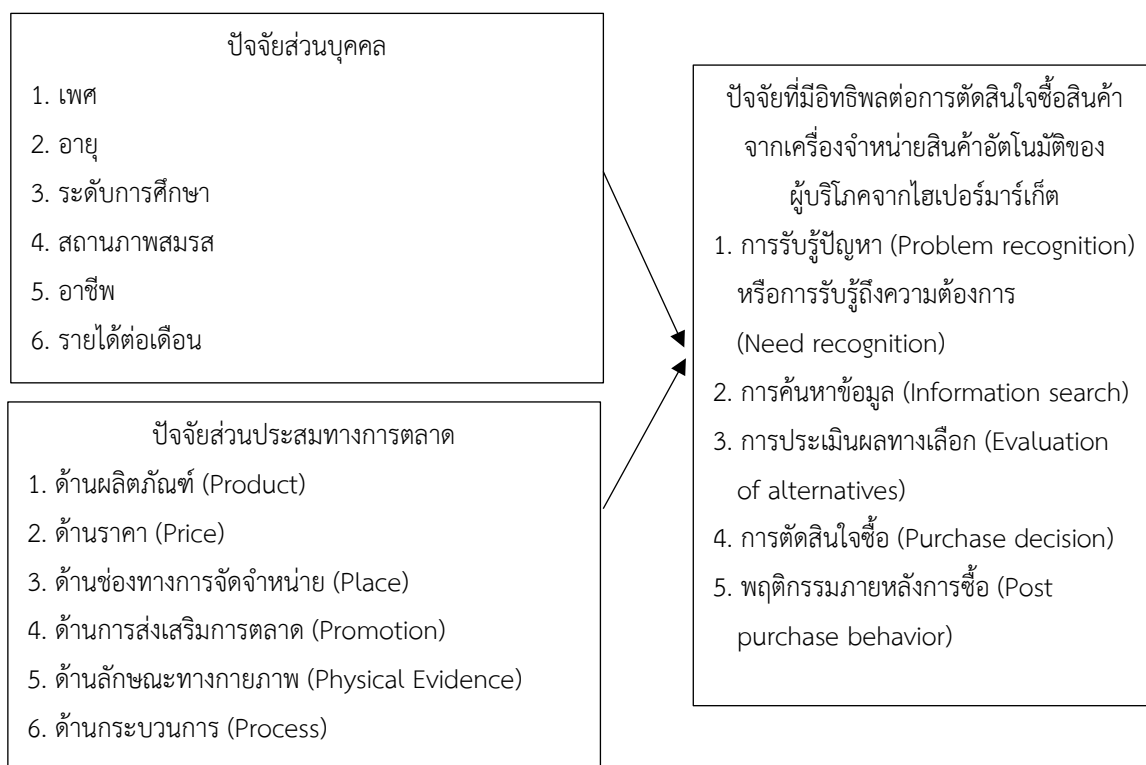
เป็นขั้นตอนในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Armstrong and Kotler 2015) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

Nunthaegapong and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจาก ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และ ด้านราคา (0.028) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2565 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากห้างโลตัสรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ดำเนินการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีห้างโลตัสรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ โดยแบ่งกลุ่มกรุงเทพชั้นใน 8 เขต กรุงเทพชั้นกลาง 3 เขต และกรุงเทพชั้นนอก 4 เขต (Lotus's 2021)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามอัตราส่วน โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม ที่มีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตั้งบริการ

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนตู้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯชั้นใน	7	43.75	175
กรุงเทพฯชั้นกลาง	4	25	100
กรุงเทพฯชั้นนอก	5	31.25	125
รวม	16	100	400

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีจำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.86 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.767 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในรูปของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กรวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสถิติแบบ F-Test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.461	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.41	0.480	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.472	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.501	มากที่สุด
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.455	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.45	0.463	มากที่สุด
รวม		รวม	0.472	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร	F/t	sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.376	0.704
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	1.588	0.192
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	2.193	0.185
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรส	1.735	0.481
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	0.404	0.764
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน	0.492	0.762

หมายเหตุ : *Sig<0.05, **Sig<0.01

จากตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (6) ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า (2) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีความสัมพันธ์สูงต้องออกจากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.386**	1				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.372**	0.569**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.345**	0.525**	0.534**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.452**	0.495**	0.552**	0.481**	1	
ด้านกระบวนการ	0.326**	0.452**	0.488**	0.557**	0.496**	1

หมายเหตุ : *r.<0.05, **r. <0.01

จากตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (1) อยู่ระหว่าง 0.326 ถึง 0.569 จากตารางที่ 4 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.020) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000) และด้านกระบวนการ (0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.924	0.284		3.253	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.040	0.055	0.035	0.731	0.001**	0.750	1.334
ด้านราคา	-0.076	0.061	-0.069	-1.249	0.465	0.570	1.756
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	0.064	0.136	2.380	0.018*	0.531	1.885
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.139	0.059	0.132	2.344	0.020*	0.554	1.806
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.274	0.065	0.235	4.213	0.000***	0.558	1.792
ด้านกระบวนการ	0.256	0.062	0.225	4.157	0.000***	0.598	1.673

Adjusted R Square = 0.315, F = 30.082, *p<0.05, **p<0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ในการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.531-0.750 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.334-1.885 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.235$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.225$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.136$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.132$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.035$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลได้ร้อยละ 31.50

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตใน กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจาก สินค้าที่วางในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีการกำหนดวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีความสะอาด ปลอดภัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด มีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุด ผ่านการรับรองสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทุกรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wuttisakdanon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีผลกระทบมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.495 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.138

2.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีขนาดเหมาะสม ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ ร้อยละ 60.70

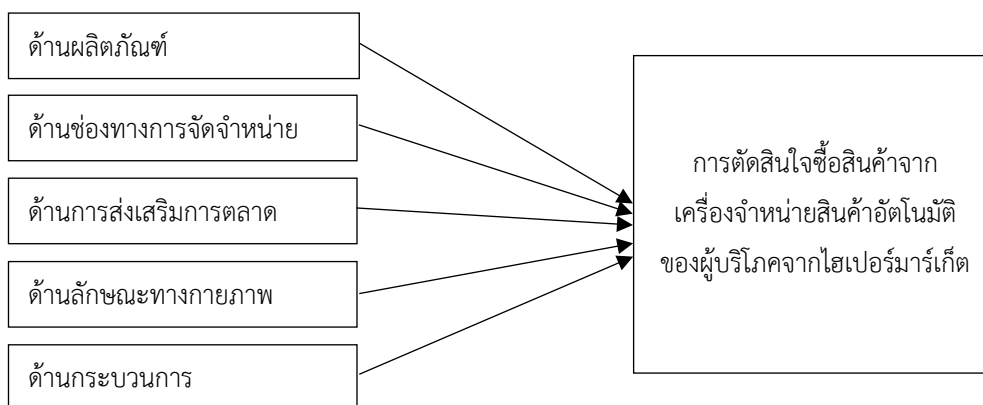
2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีป้ายแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ สามารถจูงใจผู้บริโภคโดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.60

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะมีความทันสมัย และตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisang and Panthong (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

2.5 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เกิดจาก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีความรวดเร็ว มีระบบชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพราะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในเวลาเร่งรีบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphonpaiboon (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขายอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 ประสบการณ์ในการใช้ตู้ขายอัตโนมัติ มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มทัศนคติด้านบวกต่อการใช้งาน และพบว่าการใช้งานเป็นไปอย่างค่อนข้างง่าย ต้องการให้มีตู้ขายอัตโนมัติมาก และตู้ที่วางขายหาซื้อได้ง่ายเพียงระดับปานกลาง และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานและบริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ผู้วิจัย)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ไม่มีผล เพื่อเป็นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มให้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, IG และ Tik Tok และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ช่องทางออฟไลน์โดยการติดป้ายโฆษณาให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การจัดส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และปรับตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนมากขึ้น ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งด้านสินค้า และจัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับหน้าร้าน

1.3 จากผลการวิจัย ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ดังนั้น ในด้านของราคาสินค้า จึงควรที่จะมีการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ เพื่อหาว่ามีความแตกต่างหรือมีความสอดคล้องกันอย่างไร และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนั้นนำมาพัฒนาปรับปรุงและนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตหรือออกแบบเครื่องให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. and Kotler, P., (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. London: Pearson.
- Business Prachachat. (2021). *Vending Machine Market Share*. Retrieved May 4, 2022, from: <https://www.prachachat.net/marketing>. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1997). *Infinite Population: Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Jangpong, D. (2020). *Marketing Mix in Consumer Perspectives and Technology Acceptance Affecting Consumers' Vending Machine Shopping Behavior Trends in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kerin, R. A., Hartley S. W. and Rudelius, W. (2013). *Marketing*. 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Lotus's. (2021). *Lotus's branch location and opening-closing time*. Retrieved June 25, 2022, from: <https://www.lotuss.com/th>. (in Thai)
- Marketeer. (2021). *The vending machine market in Thailand is eye-catching*. Retrieved April 29, 2022, from: <https://marketeeronline.co/archives/215747>. (in Thai)
- MarketingOopsdotcom. (2020). *Tesco Lotus fights against the Vending Machine in a big press: Business and the economy*. Retrieved May 5, 2022, from: <https://www.facebook.com/MarketingOopsdotcom>. (in Thai)
- Nunthaegapong, W. and Panthong, S. (2022). Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(1), 96-109. (in Thai)
- PwC Thailand. (2021). *Penetrating the changing behavior of Thai consumers in the era of COVID-19*. Retrieved January 5, 2022, from: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>. (in Thai)
- Sitthisang, A. and Panthong, S. (2022). Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Products from Vending Machines in Bangkok. *Suthiparitat Journal*. 36(1), 42-60. (in Thai)
- Suphonpaiboon, S. (2017). *Factors affecting the decision to purchase consumer products and consumers via vending machines in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master Program. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- Thammapramual, P. (2020). *Service Marketing*. Bangkok: P.A. Living Company Limited. (in Thai)

- Wuttisakdanon, R. (2020). *Effects of product level of beverage vending machines on ready-to-drink beverage purchase intention of consumers in Hat Yai District*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Songkla: Prince of Songkla University. (in Thai)
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. Irwin McGraw-Hill.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล

อุมาวดี เดชธำรงค์^{1,*}, ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี², ดาครินทร์พัชร สุธรรมดี³

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

^{2,3} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Received: 27 December 2022

Revised: 15 March 2023

Accepted: 24 March 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาต้นทุนของการเลี้ยงไก่พื้นเมือง และ (2) ศึกษาผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนใหม่นาดีโมเดล หมู่ที่ 8 บ้านใหม่นาดี ตำบลบ้านขาม อำเภोजัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา อายุ 51-60 ปี ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล 3 ปีขึ้นไป ต้นทุนในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ การสร้างโรงเรือน เครื่องพ่นยากันโรค เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องสูบน้ำ อุปกรณ์ให้อาหาร อุปกรณ์ให้น้ำ อุปกรณ์ให้แสงสว่าง หลอดไฟเครื่องกก และตะกร้าทำรังไก่ รวม 275,000 บาท เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจะมีรายได้จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง 2 รูปแบบ คือ (1) รายได้ทางตรง จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง รวมรายได้ทางตรง 302,400 บาทต่อปี และ (2) รายได้ทางอ้อม เป็นรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่ 3,000 บาทต่อปี รวมมีรายได้ต่อปี 305,400 บาท เมื่อหักจากต้นทุนการผลิตต่อปี 272,590 บาท วิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล จะมีกำไรสุทธิ 32,810 บาทต่อปี การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการเพื่อพิจารณาว่าการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ พบว่า (1) ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ คือ 3.67 ปี (2) ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน คือ 4.18 ปี (3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 448,937 บาท (4) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.22 และ (5) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับ 31.12%

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน ไก่พื้นเมือง ใหม่นาดีโมเดล

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: umawadee.d@cpru.ac.th

Cost and Benefit Analysis of Mai Nadi Model Native Chicken Community Enterprise

Umawadee Detthamrong^{1,*}, Chartnarongsak Suthamdee², Dasarinpatt Suthamdee³

¹ Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

^{2,3} Faculty of Political Science, Chaiyaphum Rajabhat University

Received: 27 December 2022

Revised: 15 March 2023

Accepted: 24 March 2023

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the cost of raising native chickens and (2) to study the financial return of investing in raising native chickens of Mai Nadi model native chicken community enterprise. The quantitative and qualitative research were conducted. The key informants are members of the Mai Nadi model native chicken community enterprise, Moo. 8, Ban Mai Nadi, Ban Kham Sub-district, Chattuat District, Chaiyaphum province. Questionnaires and semi-structured interviews were used as research tools. The results revealed that a member of Mai Nadi model native chicken community enterprise most of them were female, marital status, completed elementary education, aged 51-60 years old, their main occupation was farming, their average monthly income was less than 5,000 baht, and they had been a member for 3 years or more. The cost of raising Mai Nadi model native chicken community enterprise consists of the cost of fixed assets purchasing such as building houses, sprayer, weighing machine, water pumping, feeding device, watering device, lighting equipment, incubator light and nesting baskets, totaling 275,000 baht. Native chicken farmers will earn income from selling native chickens in 2 ways: (1) direct income from selling native chickens 302,400 baht per year and (2) indirect income from the sale of chicken manure 3,000 baht per year, totaling 305,400 annual incomes. After deducting from production costs per year of 272,590 baht Mai Nadi model native chicken community enterprise will have a net profit of 32,810 baht per year. Financial analysis is a comparison between the benefits and costs of a project. To consider whether investing in raising native chickens is worth the investment, it is found that (1) the payback period is 3.67 years (2) the discounted payback period is 4.18 years (3) Net Present Value is 448,937 baht, (4) Cost-Benefit Ratio is 1.22 and (5) Internal Rate of Return is 31.12%.

Keywords: Cost and Benefit, Native Chicken, Mai Nadi Model Community Enterprise

* Corresponding Author; E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไก่พื้นเมือง เป็นไก่ที่มีต้นกำเนิดมาจากไก่ป่าในประเทศเอเชีย โดยเฉพาะป่าในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย มาเลเซีย และจีนตอนใต้ ซึ่งมนุษย์ได้นำมาเป็นสัตว์เลี้ยงเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อน หลังจากมนุษย์ได้นำไก่ป่ามาเลี้ยงไว้ในหมู่บ้าน ไก่และมนุษย์จะอยู่ในรูปแบบพึ่งพาอาศัยกันและกัน ไก่อาศัยอาหารการเลี้ยงดูและการป้องกันอันตรายจากมนุษย์ ในขณะที่ตัวมนุษย์ก็อาศัยไก่และไข่เป็นอาหาร ภายใต้สภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของไก่เป็นไปตามวิถีชีวิตของมนุษย์เจ้าของซึ่งก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ บางปีเกิดภัยธรรมชาติรุนแรงสัตว์เลี้ยงจะตายมาก หรือบางปีโรคภัยระบาดรุนแรงไก่จะตายมาก แต่ไม่ตายหมดจะมีเหลือให้ขยายพันธุ์จำนวนหนึ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วจะเหลือต่ำกว่า 10% ซึ่งจำนวนนี้จะขยายพันธุ์เพิ่มจำนวนขึ้นมาใหม่ ตัวที่แข็งแรงทนทานเท่านั้นจึงจะอยู่รอด เป็นการคัดเลือกโดยธรรมชาติ จนเป็นไก่พื้นเมืองสืบทอดมาให้ได้ใช้ประโยชน์ถึงทุกวันนี้ ดังนั้น ไก่พื้นเมืองจึงเป็นมรดกวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่หลากหลาย เป็นทรัพย์สินภูมิปัญญาของชาวบ้านโดยแท้ เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชาวไร่ชาวนาที่อาศัยอยู่ในชนบท ไก่เป็นทั้งผู้ให้ความเพลิดเพลิน เช่น ไก่ชน ไก่แจ้ ที่มีรูปร่างสวยงาม เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ชนให้ฟังปลุกให้ตื่นนอน หรือบอกเวลาตอนกลางคืน ดังนั้น ไก่พื้นเมืองจึงเป็นไก่ที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพันธุ์มาโดยอาศัยพื้นฐานของธรรมชาติเป็นหลัก จึงทำให้ไก่พื้นเมืองมีหลากหลายสายพันธุ์ มีจุดเด่นเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ความต้านทานต่อโรคและแมลง สามารถเติบโตและขยายพันธุ์ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูของเกษตรกรในชนบท จึงเหมาะที่จะอนุรักษ์และพัฒนาใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยเน้นที่เกษตรกรรายย่อยในชนบทที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีชีวภาพแหล่งพันธุกรรมสัตว์พื้นเมืองเป็นสำคัญ (Department of Livestock Development, 2017)

ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญในชุมชนและท้องถิ่น และเป็นแหล่งอาหารที่สร้างความมั่นคงทางอาหารให้คนไทยมาตลอด โดยเลี้ยงเพื่อป้อนตลาดไก่เนื้อและไข่ไก่ ไก่พื้นเมืองที่นิยมเลี้ยงกันมากและเป็นที่ต้องการของตลาดคือ ไก่ที่มีผิวหนังสีเหลือง และสีขนดำ การเลี้ยงไก่พื้นเมือง กลายเป็นอาชีพทางเลือกของเกษตรกรรายย่อย เพราะใช้เงินทุนน้อย ดูแลจัดการง่าย ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และทนต่อการเป็นโรคได้ดี ความนิยมของไก่พื้นเมืองนั้นแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือการบริโภคเนื้อไก่บ้าน การเลี้ยงในลักษณะไก่สวยงาม และการเลี้ยงไว้เพื่อกีฬาชนไก่ (Kasetkaoklai, 2012) งานวิจัยของ Suwanpugdee et al. (2016) พบว่า ปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองที่พบเจอบ่อยและหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านของอาหารไก่ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อลดต้นทุน เนื่องจากอาหารเป็นส่วนจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของสัตว์ แต่หากสามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนนี้ได้ จะช่วยให้เกษตรกรมีกำไรจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองมากยิ่งขึ้น เกษตรกรสามารถลดต้นทุนได้ด้วยการเน้นการพึ่งพาตนเองโดยใช้ปัจจัยการผลิตภายในให้มากที่สุด เช่น พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ที่ผลิตได้เองหรือเครือข่ายที่อยู่ใกล้ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิต เรียนรู้การทำน้ำหมักชีวภาพ เพื่อใช้ผสมน้ำให้สัตว์กิน และทำความสะอาดคอก กำจัดกลิ่นในมูลสัตว์

สำนักงานปศุสัตว์อำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ได้ขับเคลื่อนนโยบายการเลี้ยงไก่พื้นเมืองบ้านใหม่มาดี ตำบลบ้านขาม อำเภอจตุรัส โดยจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง รวมกลุ่มจำหน่ายไก่พื้นเมือง สร้างรายได้เพื่อให้เกษตรกรหลุดพ้นความยากจน ตามโครงการ "บ้านใหม่มาดีโมเดล" โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 50 ราย เจื่อนไขให้สมาชิกทุกคนปรับปรุงคอกไก่ให้ได้มาตรฐาน และสมัครเข้ารับการรับรองฟาร์มที่มีระบบป้องกันและการเลี้ยงดูสัตว์ที่เหมาะสม หรือ GFM สมาชิกทุกคนต้องฉีดวัคซีนให้ไก่ทุก ๆ 3 เดือน โดยปศุสัตว์อำเภอจตุรัสจะสนับสนุนวัคซีน อีกทั้งสมาชิกต้องจัดหาแม่ไก่ที่มีลักษณะดีเข้ามาเลี้ยง 10-20 ตัว เพื่อผลิตลูกไก่รุ่นหน้า 1.2-1.5 กิโลกรัมเพื่อจำหน่าย จัดทำ

คอกกลางเพื่อรวบรวมไก่จากสมาชิกนำส่งตลาดจำหน่าย โดยจะรวบรวมไก่ส่งตลาดในต้นปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งกลุ่มผู้แปรรูปไก่พื้นเมือง เพื่อจำหน่ายในพื้นที่และจังหวัดชัยภูมิ เช่น ไก่ชำแหละ ไก่อบโอ่ง ไก่อบสมุนไพร เป็นต้น เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้เกษตรกรหลุดพ้นความยากจน (Sangsiruang, 2019)

ความท้าทายของอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง คือ ความพยายามลดต้นทุนการเลี้ยงให้ลดลง โดยการพิจารณาบทบาทแนวทางลดต้นทุนค่าอาหารไก่พื้นเมืองและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าเพื่อให้เป็นอาชีพที่เกษตรกรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ปัจจุบันพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้จากการจำหน่ายไก่พื้นเมืองในราคาที่ไม่สอดคล้องตามปัจจัยการผลิต เนื่องจากยังขาดศักยภาพทักษะและไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาหรือต่อรองราคาในระบบการตลาดได้ หากเกษตรกรมีความเข้มแข็งมากขึ้น มีการรวมกลุ่มเพื่อยกระดับปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นเกษตรคุณภาพและสามารถเป็นผู้กำหนดราคาผลผลิตได้ในระดับหนึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการบริหารจัดการเพื่อดูแลและควบคุมต้นทุนปัจจัยการผลิต เพื่อนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและคุ้มค่าต่อการลงทุนมุ่งเน้นดำเนินการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่ชุมชน คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาดีโมเดล เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองและเพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนที่แท้จริงในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจะมีส่วนสำคัญในทุกกระบวนการ ทำให้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองมีความสามารถในการประเมินการวางแผนการผลิตการพึ่งพาตนเอง และส่งเสริมเกษตรกรให้สามารถผลิตไก่พื้นเมืองได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาดีโมเดล อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาดีโมเดล อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาดีโมเดล โดยเลือกผู้ดำรงตำแหน่งรองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน และสมาชิก 9 คน เป็นตัวแทนกลุ่มในการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่ม รวม 11 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็นข้อมูลด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ข้อมูลรายรับจากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง ข้อมูลด้านการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ตรวจสอบคุณภาพด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาประกอบผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาตีโมเดล อำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาตีโมเดล

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาตีโมเดล (n=11)

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	9	81.82
ชาย	2	18.18
2. สถานภาพ		
โสด	2	18.18
สมรส	7	63.64
หม้าย/หย่าร้าง	2	18.18
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	9.09
ประถมศึกษา	5	45.46
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	9.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	36.36
4. อายุ		
31-40 ปี	1	9.09
41-50 ปี	2	18.18
51-60 ปี	7	63.64
60 ปีขึ้นไป	1	9.09
5. อาชีพหลัก		
ทำไร่	2	18.18
ทำนา	8	72.73
เลี้ยงสัตว์	1	9.09
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	63.64
5,001-8,000 บาท	4	36.36
7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน		
1-2 ปี	3	27.27
2-3 ปี	3	27.27
3 ปีขึ้นไป	5	45.46

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่อพื้นที่เมืองใหม่มาติโมเดล พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.64 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.46 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำนา คิดเป็นร้อยละ 72.73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.64 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนไก่อพื้นที่เมืองใหม่มาติโมเดล 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.46

2. ต้นทุนของการเลี้ยงไก่อพื้นที่เมืองใหม่มาติโมเดล

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ การสร้างโรงเรือน เครื่องพ่นยากันโรค เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องสูบน้ำ อุปกรณ์ให้อาหาร อุปกรณ์ให้น้ำ อุปกรณ์ให้แสงสว่าง หลอดไฟเครื่องกก และ ตะกร้าทำรังไก่

ตารางที่ 2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเลี้ยงไก่อพื้นที่เมือง

รายการ	จำนวน	มูลค่าต่อหน่วย	มูลค่ารวม
เครื่องพ่นยากันโรค	1	1,200	1,200
เครื่องชั่งน้ำหนัก	2	1,200	2,400
เครื่องสูบน้ำ	1	2,000	2,000
อุปกรณ์ให้อาหาร	30	120	3,600
อุปกรณ์ให้น้ำ	20	80	1,600
อุปกรณ์ให้แสงสว่าง	10	300	3,000
ตะกร้าทำรังไก่	50	24	1,200
รวม			15,000

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเลี้ยงไก่อพื้นที่เมือง ดังนี้

เครื่องพ่นยากันโรค เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการป้องกันโรคของไก่อพื้นที่เมือง เป็นเครื่องพ่นยาแบบสเปพายหลังสามารถพ่นได้ไกลและเป็นบริเวณกว้าง มูลค่าเครื่องละ 1,200 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

เครื่องชั่งน้ำหนัก สเกลเครื่องชั่งแบบละเอียด สามารถชั่งได้อย่างแม่นยำ จำนวน 2 หน่วย ราคาหน่วยละ 1,200 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

เครื่องสูบน้ำ เป็นอุปกรณ์สำหรับสูบน้ำไปยังแทงก์น้ำ เพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้ในการเลี้ยงไก่อพื้นที่เมือง มูลค่าเครื่องละ 2,000 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

อุปกรณ์ให้อาหาร เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการใส่อาหารให้ไก่อพื้นที่เมือง พื้นที่ใส่อาหารมีพื้นที่มากสะดวกต่อการให้อาหารและการกินของไก่อพื้นที่เมือง จำนวน 30 หน่วย ราคาหน่วยละ 3,600 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

อุปกรณ์ให้น้ำ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการใส่น้ำให้ไก่อพื้นที่เมือง พื้นที่ใส่น้ำมีพื้นที่มากสะดวกต่อการให้น้ำของไก่อพื้นที่เมือง จำนวน 20 หน่วย ราคาหน่วยละ 80 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

อุปกรณ์ให้แสงสว่าง แสงสว่างมีความจำเป็นต่อการมองเห็นของไก่ ไม่ว่าเวลากินอาหาร กินน้ำ นอกจากนี้แสงยังมีความสำคัญต่อการเติบโตของไก่ ภายในโรงเรือนจึงต้องมีอุปกรณ์ให้แสงสว่างอย่างเพียงพอ จำนวน 10 หน่วย ราคาหน่วยละ 30 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

ตะกร้าทำรังไก่ สำหรับให้ไก่ได้นอน และยังช่วยให้ไก่เย็นสบาย ไม่ร้อนอบอ้าวเหมือนอยู่ในคอก จำนวน 50 หน่วย ราคาหน่วยละ 24 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี

ตารางที่ 3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่ใช้ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

รายการ	มูลค่ารวม (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
โรงเรือน	260,000	20	13,000
เครื่องพ่นยากันโรค	1,200	5	240
เครื่องชั่งน้ำหนัก	2,400	5	480
เครื่องสูบน้ำ	2,000	5	400
อุปกรณ์ให้อาหาร	3,600	5	720
อุปกรณ์ให้น้ำ	1,600	5	320
อุปกรณ์ให้แสงสว่าง	3,000	5	600
ตะกร้าทำรังไก่	1,200	5	240
รวม			16,000

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน เท่ากับ 13,000 บาท เครื่องพ่นยากันโรค 240 บาท เครื่องชั่งน้ำหนัก 480 บาท เครื่องสูบน้ำ 400 บาท อุปกรณ์ให้อาหาร 720 บาท อุปกรณ์ให้น้ำ 320 บาท อุปกรณ์ให้แสงสว่าง 600 บาท และตะกร้าทำรังไก่ 240 บาท รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี 16,000 บาท

ต้นทุนในการเลี้ยง

ต้นทุนในการเลี้ยง เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้เกิดสินค้าคือไก่พื้นเมืองพร้อมจำหน่าย ประกอบไปด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพันธุ์ไก่ ค่าอาหารไก่ ค่าเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการรองพื้น หลอดไฟเครื่องกก และค่าซ่อมแซมโรงเรือน อุปกรณ์ และเครื่องมือ

ตารางที่ 4 ค่าวัตถุดิบทางตรง

รายการ	ต้นทุนต่อรุ่น (บาท)	ต้นทุนต่อ 6 รุ่น (บาท/ปี)
ค่าพันธุ์ไก่	5,000	30,000
ค่าอาหารไก่	4,000	24,000
ค่าเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์	3,000	18,000
หลอดไฟเครื่องกก	960	5,760
ค่าใช้จ่ายวัสดุในการรองพื้น	1,000	6,000
ค่าซ่อมแซมโรงเรือน อุปกรณ์ และเครื่องมือ	2,000	12,000
รวม	15,960	95,760

ตารางที่ 4 แสดงรายการค่าวัตถุดิบทางตรงในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ต้นทุนต่อรุ่นรวม 15,960 บาท ในระยะเวลา 1 ปี เลี้ยงไก่พื้นเมืองจำนวน 6 รุ่น รวมคิดเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง 96,760 บาทต่อปี

ค่าแรงงานทางตรง เป็นค่าแรงงานที่ใช้ในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเป็นรายวัน วันละ 300 บาทต่อคน โดยมีสมาชิกมาทำงานวันละ 1 คน รวมค่าแรงงานทางตรงวันละ 300 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้นทุนทางอ้อม ประกอบด้วยค่าไฟฟ้า ค่าประปา ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าภาษีที่ดิน

ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

รายการ	ต้นทุนต่อรุ่น(บาท)	ต้นทุนต่อ 6 รุ่น (บาท/ปี)
ค่าไฟฟ้า	2,000	12,000
ค่าประปา	4,800	28,800
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	8,000	48,000
ค่าภาษีที่ดิน	5	30
รวม	14,805	88,830

ตารางที่ 5 แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนต่อรุ่นรวม 14,805 บาท ในระยะเวลา 1 ปี เลี้ยงไก่พื้นเมืองจำนวน 6 รุ่น รวมคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต 88,830 บาทต่อปี ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองรวมต่อปี ประกอบด้วย ต้นทุนสินทรัพย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ 16,000 บาท ค่าวัตถุดิบทางตรง 95,760 บาท ค่าแรงงานทางตรง 72,000 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 88,830 บาท ต้นทุนการผลิตรวม 272,590 บาท

ตารางที่ 6 ประมาณการรายละเอียดต้นทุนการผลิตรวม

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8
โรงเรือน	260,000								
เครื่องมืออุปกรณ์	15,000								
รวมลงทุนปีแรก	275,000								
ค่าวัตถุดิบทางตรง		95,760	100,548	105,575	110,854	116,397	122,217	128,327	134,744
ค่าแรงงานทางตรง		72,000	75,600	79,380	83,349	87,517	91,892	96,487	101,311
ค่าใช้จ่ายการผลิต		88,830	93,272	97,935	102,832	107,973	113,372	119,041	124,993
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		256,590	269,420	282,890	297,035	311,887	327,481	343,855	361,048
รวมต้นทุนของโครงการ	275,000	256,590	269,420	282,890	297,035	311,887	327,481	343,855	361,048

ตารางที่ 6 แสดงประมาณการรายละเอียดต้นทุนการผลิตรวมตั้งแต่ปีที่ 1-8 โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นปีละ 5%

3. ผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล

3.1 รายได้ทางตรง เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจะมีรายได้จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง โดยเฉลี่ยราคา กิโลกรัมละ 125 บาท คือ ไก่มีชีวิต ราคา กิโลกรัมละ 100 บาท และไก่แปรรูป ราคา กิโลกรัมละ 150 บาท

3.2 รายได้ทางอ้อม เป็นรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่หลังเสร็จสิ้นการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในแต่ละรุ่น ผู้รับซื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นหรือเจ้าของฟาร์มไก่ โดยเป็นผู้มาดำเนินการตักมูลไก่ในโรงเรือนด้วยตนเอง ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงในแต่ละรุ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่ 500 บาทต่อรุ่น หรือ 3,000 บาทต่อปี

รายได้รวมของการเลี้ยงไก่พื้นเมือง การเลี้ยงไก่ 1 รุ่น จำนวน 200 ตัว น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 1.8 กิโลกรัม คิดเป็นน้ำหนักรวม 360 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายไก่มีชีวิต กิโลกรัมละ 100 บาท สัดส่วนร้อยละ 20 คิดเป็นรายได้ต่อรุ่น 7,200 บาท ราคาจำหน่ายไก่แปรรูป กิโลกรัมละ 150 บาท สัดส่วนร้อยละ 80 คิดเป็นรายได้ต่อรุ่น 43,200 บาท นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีรายได้ทางอ้อมจากการจำหน่ายมูลไก่ โดยมีรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่อุ่นละ 500 บาท รวมมีรายได้ต่อปี 305,400 บาท เมื่อหักจากต้นทุนการผลิตต่อปี 272,590 บาท วิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล จะมีกำไรสุทธิ 32,810 บาทต่อปี (ประมาณการรายได้ทั้งหมดของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองตั้งแต่ปีที่ 1-8 โดยยอดขายจากการจำหน่ายไก่ และจากการจำหน่ายมูลไก่ จะเพิ่มขึ้นปีละ 10%)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมือง

การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	3.67 ปี
ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (DPB)	4.18 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	448,937 บาท
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)	1.22
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	31.12%

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันที่อัตราคิดลดร้อยละ 7.00 (อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย) พบว่า มูลค่าปัจจุบันของรายรับรวม เท่ากับ 2,520,447 บาท มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม เท่ากับ 2,072,510 บาท และมูลค่าปัจจุบันสุทธิรวม เท่ากับ 448,937 บาท การเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล ในอำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และมีความเหมาะสมในการลงทุน ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB) คือระยะเวลาที่ทำให้การเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้ผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินลงทุน คือ 3.67 ปี

2. ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period: DPB) คือระยะเวลาที่ทำให้การเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้ผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินลงทุนเมื่อคิดเงินกระแสเงินสดเป็นมูลค่าปัจจุบันที่อัตราลดค่า 7% คือ 4.18 ปี

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 448,937 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ หมายความว่า ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนี้จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและเป็นโครงการที่น่าสนใจ

4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: /C Ratio) เท่ากับ 1.22 ซึ่งมีความมากกว่า 1 หมายความว่าโครงการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนี้ให้ผลตอบแทน 1.22 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลงทุน

5. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าเท่ากับ 31.12% แสดงถึงความสามารถของเงินลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้จากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองที่คุ้มค่างบเงินลงทุน โดย IRR ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ยที่ร้อยละ 7.00 หมายความว่าโครงการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนี้เป็นโครงการที่น่าสนใจและมีความคุ้มค่างบเงินลงทุน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ (2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่ามากกว่า 1 เนื่องจากโครงการจะได้รับผลตอบแทนจากกระแสเงินสดรับทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบันสูงกว่าเม็ดเงินที่ลงทุนไป และ (3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน รวมทั้งมีระยะเวลาในการคืนทุนที่สั้นกว่าระยะเวลาของการดำเนินโครงการที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า การเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanangkurapun (2012) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการทำฟาร์มไก่ไข่ระบบปิดฟาร์มขนาดกลางในเขตอำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี พบว่าการทำฟาร์มไก่ไข่มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมต่อการลงทุน มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 24,719,922 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.06 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.06 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 61.37 ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertchanavong (2009) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดนครนายก มีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐศาสตร์และมีความเหมาะสมต่อการลงทุน มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ มีค่า 477,263,724 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่า 1.19 แสดงถึง โครงการให้ผลตอบแทน 1.19 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่าร้อยละ 74 ซึ่งค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันที่ทำการศึกษา และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ ให้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนคือ 2 ปี ในปัจจุบันการลงทุนเป็นไปอย่างกว้างขวางและมีทางเลือกและรูปแบบการลงทุนหลายประเภท การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนเป็นการลงทุนในโครงการหรือสินทรัพย์ระยะยาวจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงต้นทุน ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากโครงการลงทุนต่างๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำเทคนิคการวิเคราะห์ทางการเงินมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน

2. ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างบกับจำนวนเงินที่ลงทุนทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรจากการขายไก่พื้นเมืองจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารไก่และค่าเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์มีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนต้องการให้อัตราส่วนกำไรของกิจการมีเพิ่มขึ้นหรือต้องการรักษาผลกำไรไว้เท่าเดิมโดยไม่เพิ่มราคาขายก็จำเป็นต้องลดต้นทุนลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนอยู่ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน แต่การลดต้นทุนการผลิตนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของไก่พื้นเมือง สอดคล้องกับ Prasertsak (2011) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประสบปัญหาทางด้านต้นทุนซึ่งมีราคาสูงขึ้น ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ มีราคาสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าที่ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของการลดต้นทุนเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร เพื่อความอยู่รอด

และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ควรซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ และหาแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบและต่อรองราคา ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเพิ่มขึ้น (Jaima et al., 2015) และงานวิจัยของ Manolert et al. (2018) ยังพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่แบบดั้งเดิมยังพบปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น ขาดการจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้งานวิจัยของ Chankong and Chuaychu-no (2021) ยังให้ข้อเสนอแนะว่า การสนับสนุนให้เกษตรกรเลี้ยงไก่พื้นเมืองจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการจัดการต้นทุนและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะต้นทุนค่าอาหารสัตว์ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนการผลิตจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งภาครัฐควรส่งเสริมในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารทั้งทางด้านวิชาการและข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาการผลิตไก่พื้นเมืองแก่กลุ่มเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีแนวทางและเป้าหมายร่วมกันจะช่วยให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างับจำนวนเงินที่ลงทุนทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรจากการขายไก่พื้นเมือง แต่โครงสร้างของต้นทุนเกี่ยวกับค่าอาหารและค่าเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์ยังอยู่ในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนอาจต้องมีการปรับสูตรหรือส่วนผสมอาหารไก่ โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทดลองให้เกษตรกรปลูกถั่วเหลืองอินทรีย์เป็นอาหารเสริมโปรตีนแก่ไก่ เพื่อให้ไก่มีการเจริญเติบโตตามปกติ มีสุขภาพแข็งแรง และแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ มีการหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูก การลดการสูญเสียในการผลิต การตัดต้นทุนส่วนที่ไม่จำเป็นออก โดยการตรวจการใช้ทรัพยากรว่าถูกใช้ไปอย่างเหมาะสม คุ้มค่าและเป็นไปอย่างประหยัด รวมถึงสมาชิกยังมีความต้องการการสนับสนุนเรื่องยารักษาโรค ในกรณีที่เกิดโรคระบาด โรคติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร หรือโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ

1.2 การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรเลี้ยงไก่พื้นเมืองจะต้องให้ความสำคัญในด้านการจัดการต้นทุนและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะต้นทุนค่าอาหารสัตว์ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง การลดต้นทุนในการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการสัมภาษณ์พบว่าสมาชิกกลุ่มเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล ไม่มีการจดบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุน รายได้ หรือปริมาณการผลิต ทำให้ไม่สามารถทราบต้นทุน รายได้และผลตอบแทนที่ถูกต้องได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือแผนงานเพื่อส่งเสริมให้มีการจัดทำบัญชีให้เป็นระบบ เป็นปัจจุบัน และมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.4 จากสภาพปัญหา ข้อเสนอแนะและความต้องการของกลุ่มในการได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ จึงเสนอให้สถาบันการศึกษา หน่วยงานของภาครัฐ หรือผู้กำหนดนโยบาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด และการต่อยอดธุรกิจ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพให้กลุ่ม ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การบริหารและจัดการด้านการตลาดอย่างเหมาะสม การจัดหาตลาดให้แก่กลุ่มในการระบายไก่พื้นเมืองได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพยุงราคาไก่พื้นเมืองให้มีเสถียรภาพ ไม่เกิดการผันผวนหรือราคาตกต่ำเนื่องจากไก่พื้นเมืองเกินความต้องการ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรตาม

เป้าหมายในระยะยาว เพื่อให้การทำธุรกิจเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม จนเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป

1.5 ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนและการขยายบทบาทหลักของไก่พื้นเมืองในสังคมไทยจากเพียงเป็นความมั่นคงทางด้านอาหารในครัวเรือนไปสู่การสร้างรายได้หลักหรือรายได้เสริม การเผยแพร่แลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสารทั้งทางด้านวิชาการและข้อมูลทางด้านการตลาด การพัฒนาการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมืองให้มีผลผลิตสูงขึ้นและมีรสชาติดีแก่เกษตรกรรายย่อย รวมทั้งการวางแผนการผลิตเพื่อเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว อีกทั้งเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อการวางแผนควบคุมและการตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

- Chankong, J. and Chuaychu-no, N. (2021). Cost-benefit and Economic, Society and Environmental Impacts of Srivijaya Naked Neck Chicken Production. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 38(3), 86-99. (in Thai)
- Department of Livestock Development. (2017). *Guide to raising native chickens*. Bangkok: Agricultural Cooperative Community Printing House of Thailand. (in Thai)
- Jaima, K. et al. (2015). *Cost and return on feeding turkey: A case study of TK farm Muang district Lamphang province*. Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai)
- Kanjanangkurapun, R. (2012). A study of financial cost and benefit of meidum-size layer farm with an evaporation cooling system in Panasnikom district, Chonburi. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chonburi: Burapa University. (in Thai)
- Kasetkaoklai. (2012). *Keep an eye on the "chicken raising profession", the market grows every year, creating new "millionaires" all the time*. Retrieved 20 May 2021, from: <https://www.kasetkaoklai.com/home/2017/10/อาชีพเลี้ยงไก่/>. (in Thai)

- Lertchanavong, S. (2009). *Financial cost-benefit analysis of a layer farm in Banna district, Nakornnayok province*. Thesis of the Degree of Master of Economics. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Manolert, P. et al. (2018). How to adapt to “Thailand 4.0” for layer chickens farmers in Song Pee Nong district, Supanburi. *Journal of Innovation and Management*, 3, 74-84.
- Prasertsak, A. (2011). Cost reduction for business’s sustainability. *Christian University Journal*, 17(1), 1-10. (in Thai)
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sangsriuang, P. (2019). *Chatturat District Livestock Office Chaiyaphum Province drive the policy of raising native chickens according to the project "Baan Mai Nadee Model", create a career and income*. Retrieved 20 May 2022, from:
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191204083245826> (in Thai)
- Suwanpugdee, A. et al. (2016). *Comprehensive native chicken village Phatthalung province*. Phatthalung: Thaksin University, Phatthalung Campus. (in Thai)

รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ สู่ความเป็นเลิศ

ธนวัฒน์ ศรีศิริวัฒน์^{1*}, บัณฑิต ผังนิรันดร์², ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร³

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 27 February 2023

Revised: 16 May 2023

Accepted: 7 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศมี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมุ่งเน้นครูและบุคลากร การจัดการกระบวนการ การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน ทักษะการ และการมีส่วนร่วมและสังคม และ (2) ศึกษาระดับขององค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร ครู-อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ปกครองนักเรียนปีการศึกษา 2565 จำนวน 560 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่ายตามสัดส่วน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.99 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศทั้ง 9 องค์ประกอบ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .90 - .99 เรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลการดำเนินงาน การจัดการความรู้ และการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรูปแบบการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 224.684$, $df = 208$, $P\text{-value} = .203$, $\chi^2/df = 1.08$, $GFI = .973$, $AGFI = .947$, $CFI = .999$, $SRMR = .007$, $RMSEA = .012$) และ (2) องค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศทั้ง 9 องค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23- 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .67-.72

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ โรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ ความเป็นเลิศ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: tanawat.sr@ssru.ac.th

Management Model of Demonstration School, Rajabhat University, Rattanakosin Group to Excellence

Tanawat Srisiriwat^{1,*}, Bundit Pungnirund², Nattapong Techarattanased³

¹ College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

^{2,3} Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 27 February 2023

Revised: 16 May 2023

Accepted: 7 June 2023

Abstract

The research aimed to (1) investigate nine management elements of a demonstration school, Rajabhat University, Rattanakosin group to excellence, which included spiritual leadership, strategic planning, focus on students and stakeholders, focus on teachers and staff, process management, knowledge management, result, resource, participation, and society and (2) examine the level of management elements to excellence. The research sample group included 560 respondents drawn from the executive management team, teachers and staff, and student parents for the academic year 2022 by using a simple random sampling technique. The data was gathered through a questionnaire with Cronbach's Alpha Coefficient of 0.99 and analyzed using Second Order Confirmatory Factor analysis, mean and standard deviation. The study discovered that (1) management elements of a demonstration school to excellence consisted of nine elements, weighted between .90-.99, descended from the result, knowledge management, and focus on students and stakeholders, respectively. Furthermore, the demonstration schools management model to excellence was consistent with the empirical data ($\chi^2 = 224.684$, $df = 208$, $P\text{-value} = .203$, $\chi^2/df = 1.08$, $GFI = .973$, $AGFI = .947$, $CFI = .999$, $SRMR = .007$, $RMSEA = .012$), and (2) all nine management elements of the demonstration school to excellence were at the highest level, with a mean score of 4.23-4.39, a standard deviation of .67-.72.

Keywords: Management, Demonstration School of Rajabhat University, Excellence

* Corresponding Author; E-mail: tanawat.sr@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสังคมโลกมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดนทำให้การแข่งขันสูง มีการพัฒนาในหลายๆ ด้านเกิดขึ้น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ มากมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้ การดำรงชีวิตตลอดจนความเป็นอยู่ในสังคม ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งพัฒนาในทุกๆ ด้าน โดยอาศัยสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge based Society) และเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge based Economy) ซึ่งส่งผลทำให้การบริหารจัดการศึกษาไทยต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขัน และสร้างความมุ่งมั่นตามความคาดหวังของสังคม

ผลการประเมินการอ่าน คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ของการสอบ Program for International Student Assessment (PISA) ในปี 2018 ของนักเรียนไทยที่มีอายุ 15 ปี พบว่ามีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย OECD โดยคะแนนการอ่าน 393 คะแนน ซึ่งลดลง ส่วนคะแนนวิชาคณิตศาสตร์และวิชาวิทยาศาสตร์แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับปี 2015 (Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2021) ในทำนองเดียวกับผลทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ ขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2564 พบว่าวิชาภาษาไทยมีคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ 51.19 คะแนน วิชาภาษาอังกฤษมีคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ 31.11 คะแนน วิชาคณิตศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ 24.47 คะแนน และวิชาวิทยาศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ 31.45 คะแนน ตามลำดับ มีเพียงวิชาภาษาไทยเท่านั้นที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 50 คะแนน โดยวิชาคณิตศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (National Institute of Educational Testing Service, 2022) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังอยู่ห่างไกลจากเป้าหมายความเป็นเลิศด้านการศึกษาและไม่อาจเตรียมเยาวชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอนาคตได้ ซึ่งสะท้อนปัญหาการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศในระยะยาว

จากศึกษาการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศเมื่อพิจารณารางวัลคุณภาพ ได้แก่ รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Malcom Baldrige National Quality Award: MBNQA) โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำ (2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (5) การมุ่งเน้นทรัพยากร (6) การจัดการกระบวนการ และ (7) ผลลัพธ์ โดยโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาความเป็นเลิศจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่สูง (National Institute of Standards and Technology, 2008) ในทำนองเดียวกับ Nawelwa, Sichinsambwe and Mwanza (2015) การบริหารจัดการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศในมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมุ่งเน้นครูและบุคลากร (2) กระบวนการจัดการ (3) การจัดการความรู้ และ (4) ทรัพยากร สอดคล้องกับ Aladwan and Forrester (2016) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (2) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การจัดการกระบวนการ และ (4) การมีส่วนร่วมและสังคม ซึ่ง Wang, Gurr and Drysdale (2016) พบว่ามี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (2) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การมุ่งเน้นครูและบุคลากร (4) การจัดการกระบวนการ และ (5) ทรัพยากร อีกทั้ง Ng, Chan (2018) พบว่ามี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (2) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การมุ่งเน้นครูและบุคลากร (4) การจัดการกระบวนการ (5) การจัดการความรู้ (6) ผลการดำเนินงาน (7) ทรัพยากร และ (8) การมีส่วนร่วมและสังคม ในขณะที่ Yang, Chang, Chen, Zhou and Zhang (2020), Zakkariya and Aboobaker (2021), Asad, Rind and Abdulmuhsin (2021), Ali, Usman, Shafique, Garavan and Muavia (2022) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการ สู่ความเป็นเลิศ ซึ่งจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติดังกล่าวและงานวิจัยข้างต้นกล่าวได้ว่า

การบริหารจัดการโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศนั้นประกอบด้วย 9 องค์ประกอบได้แก่ (1) ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ (2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (3) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (4) การมุ่งเน้นครูและบุคลากร (5) การจัดการกระบวนการ (6) การจัดการความรู้ (7) ผลการดำเนินงาน (8) ทรัพยากร และ (9) การมีส่วนร่วมและสังคม

ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่ประเด็นการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมุ่งเน้นครูและบุคลากร การจัดการกระบวนการ การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมและสังคม ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการบริหารจัดการของโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสู่ความเป็นเลิศให้มีคุณภาพทัดเทียมกับโรงเรียนคุณภาพชั้นนำในต่างประเทศได้ต่อไป

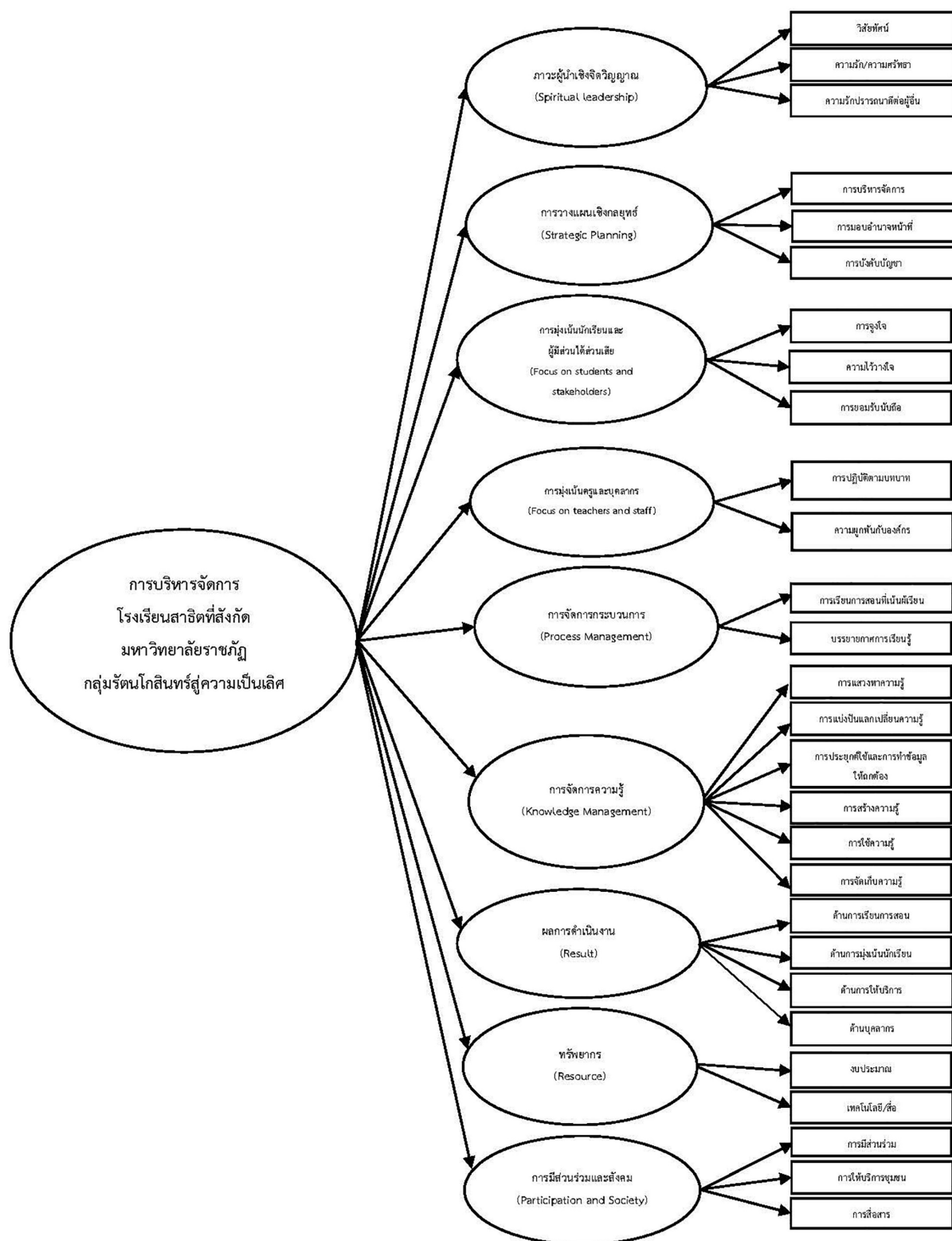
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศมี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมุ่งเน้นครูและบุคลากร การจัดการกระบวนการ การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมและสังคม

2. เพื่อศึกษาระดับขององค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการรางวัลคุณภาพ ได้แก่ รางวัลคุณภาพแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา (Malcom Baldrige National Quality Award: MBNQA) รางวัลคุณภาพแห่งชาติยุโรป (The European Quality Award: EQA) รูปแบบโรงเรียนเป็นเลิศประเทศสิงคโปร์ (SEM) เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติประเทศไทย (Thailand Quality Award: TQA) เป็นต้น รวมทั้งสังเคราะห์องค์ประกอบ การบริหารจัดการสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Nawelwa, Sichinsambwe and Mwanza (2015), Aladwan and Forrester (2016), Yang, Chang, Chen, Zhou and Zhang (2020), Zakkariya and Aboobaker (2020), Asad, Rind and Abdulmuhsin (2021), Ali, Usman, Shafique, Garavan and Muavia (2022) มาบูรณาการและสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบรูปแบบการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมุ่งเน้นครูและบุคลากร การจัดการกระบวนการ การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมและสังคม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดรูปแบบการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
กลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ

จากภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H1)
2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H2)
3. การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H3)
4. การมุ่งเน้นครูและบุคลากรเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H4)
5. การจัดการกระบวนการเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H5)
6. การจัดการความรู้เป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H6)
7. ผลการดำเนินงานเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H7)
8. ทรัพยากรเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H8)
9. การมีส่วนร่วมและสังคมเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (H9)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ สู่ความเป็นเลิศ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหาร ครู-อาจารย์ ผู้ปกครอง และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 3,958 คน จากทั้งหมด 7 โรงเรียน

ตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ครู-อาจารย์ ผู้ปกครอง และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 560 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Hair, 2010) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 560 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพในปัจจุบัน การปฏิบัติหน้าที่หรือ บุตรหลานเรียนโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก (Check List) ตอนที่ 2 สอบถามระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ หรือระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบ จำนวน 9 องค์ประกอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดระดับคำตอบของแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ ตอนที่ 3 สอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ตามปัจจัยที่นำเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการแล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ผลประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วทดสอบความเชื่อมั่นทำด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลหรือการได้มาซึ่งข้อมูลแบ่งเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้จากการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ด้วยวิธีการแจ้งขอความอนุเคราะห์ไปยังโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่ไดวางแผนไว้โดยผู้วิจัยเข้าไปติดตามสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ และรับข้อมูลจากโรงเรียนสาธิตที่ทำการวิจัยโดยตรงด้วยตนเอง

2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำไว้ก่อนหน้านี้ หรือจากข้อมูลรายงาน ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบตามกรอบการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor analysis) โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) โดยพิจารณาค่าสถิติและดัชนีต่างๆ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGF) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA)

โดยผลการตรวจสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดน้อยกว่า .90

ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair, 2010) ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ ที่ทำการศึกษานั้นทั้งหมดไม่มีปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ และมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษา (n = 560)

สถิติทดสอบ		ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin		0.982
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29839.207
	df	378
	p	0.000

จากตารางที่ 1 แสดงว่าการตรวจสอบเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) โดยใช้สถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity และการหาความเพียงพอของการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (Measure of Sampling Adequacy: MSA) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษา จำนวน 28 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรว่า มีมากเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้หรือไม่ พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) (Bartlett's Test of Sphericity = 29839.207, df = 378, p = .000) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าความพอเพียงของการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ จากการตรวจสอบดังกล่าวแสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ และไม่มากจนเกินไปที่จะทำให้เกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษานั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษาใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ

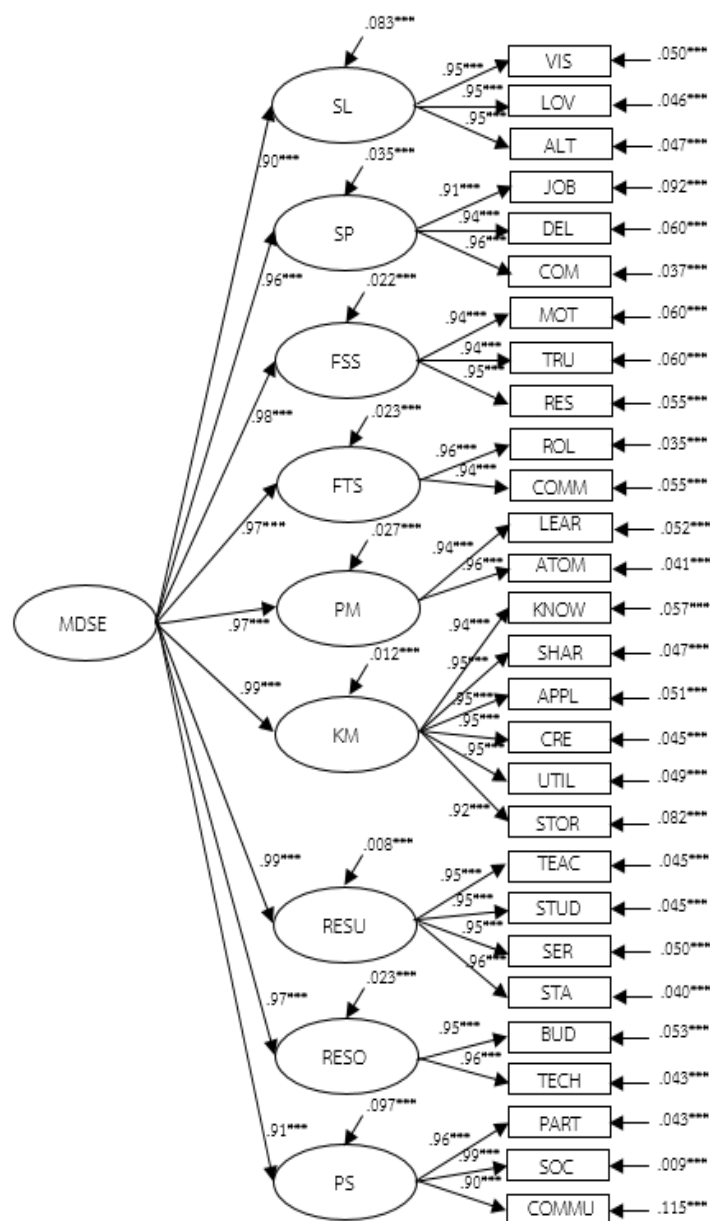
ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score: λ) แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Score) ของตัวแปรแฝง ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ (n = 560)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	SE	t	R ²
ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ (SL)	0.90	-	-	0.82
การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (SP)	0.96	0.03	36.61***	0.92
การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (FSS)	0.98	0.03	33.31***	0.95
การมุ่งเน้นครูและบุคลากร (FTS)	0.97	0.03	32.07***	0.95
การจัดการด้านกระบวนการ (PM)	0.97	0.04	29.81***	0.94
การจัดการความรู้ (KM)	0.99	0.04	30.91***	0.97
ผลการดำเนินงาน (RESU)	0.99	0.03	33.84***	0.98
ทรัพยากร (RESO)	0.98	0.03	34.51***	0.95
การมีส่วนร่วมและสังคม (PS)	0.91	0.04	29.03***	0.82

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < 0.001)

จากตารางที่ 2 แสดงว่าองค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศทั้ง 9 องค์ประกอบ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.90 - 0.99 เรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ผลการดำเนินงาน (RESU) การจัดการความรู้ (KM) และการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (FSS)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิต
ที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ

จากภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดที่ดำเนินการปรับแก้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 224.684$, $df = 208$, $P\text{-value} = 0.203$, $\chi^2 / df = 1.080$, $GFI = 0.973$, $AGFI = 0.947$, $NFI = 0.993$, $IFI = 0.999$, $CFI = 0.999$, $RMR = 0.003$, $SRMR = 0.007$, $RMSEA = 0.012$, $PCLOSE$ (p-value for test of close fit) = 1.000 และ $CN = 604$ ทั้งนี้ พบว่า ค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และจากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

2. ระดับขององค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ

ผลระดับขององค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศ ทั้ง 9 องค์ประกอบ แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและอันดับขององค์ประกอบ (n = 560)

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ	4.33	0.68	มากที่สุด	5
การวางแผนเชิงกลยุทธ์	4.27	0.70	มากที่สุด	8
การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.34	0.68	มากที่สุด	3
การมุ่งเน้นครูและบุคลากร	4.39	0.67	มากที่สุด	1
การจัดการกระบวนการ	4.36	0.68	มากที่สุด	2
การจัดการความรู้	4.30	0.68	มากที่สุด	6
ผลการดำเนินงาน	4.33	0.67	มากที่สุด	4
ทรัพยากร	4.29	0.71	มากที่สุด	7
การมีส่วนร่วมและสังคม	4.23	0.72	มากที่สุด	9

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับขององค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23-4.39 โดยที่องค์ประกอบการมุ่งเน้นครูและบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการกระบวนการ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการดำเนินงาน ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การจัดการความรู้ ทรัพยากร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมและสังคม ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ มี 9 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบ ผลการดำเนินงาน การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าน้ำหนักมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสามารถนำโรงเรียนสาธิตไปสู่ความเป็นเลิศ โดยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่าองค์ประกอบของการบริหารจัดการรางวัลคุณภาพ ได้แก่ รางวัลคุณภาพแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา (MBNQA) ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบนี้เช่นเดียวกับ Menezes, Escrig-Tena and Bou-Llusar (2022), McKay (2022) พบว่า ผลการดำเนินของโรงเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ปกครอง นักเรียน บุคลากรที่เกี่ยวข้องคาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของโรงเรียนโดยที่จะต้องมุ่งเน้นในด้านการเรียนการสอน ด้านการมุ่งเน้นนักเรียน ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร ในทำนองเดียวกับ Turkmenda and Tuna (2020) ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้พบว่า การแบ่งปันความรู้เกี่ยวข้องกับการแบ่งปัน ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคคลเกี่ยวกับงานกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลงานขององค์กรได้ ส่วนการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นจะทำให้การบริหารจัดการครอบคลุมและได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี ทั้งองค์ความรู้ กิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับ Rompho (2020) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจเข้าร่วมในทีมผู้บริหาร

รับหน้าที่เป็นผู้นำในโรงเรียน หรือให้ความคิดเห็น มุมมอง และความคิดเห็นของตนในระหว่างชุมชนหรือการประชุม คณะกรรมการของโรงเรียน Alauddin and Yamada (2022) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีบทบาทในการเรียนรู้ของชุมชนซึ่งเป็นการฝึกเชื่อมโยงสิ่งที่สอนในโรงเรียนกับชุมชนโดยรอบ ซึ่งอาจรวมถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วรรณกรรม และมรดกทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากผู้เชี่ยวชาญ สถาบันในท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

2.ระดับขององค์ประกอบของการบริหารโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ ทั้ง 9 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ด้วยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการมุ่งเน้นครูและบุคลากร ที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญมากเพื่อบริหารจัดการ สู่ความเป็นเลิศทั้งในด้านคุณภาพของผู้เรียน ด้านคุณภาพของครู ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ และความพึงพอใจของผู้ร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับ Moral Santaella (2022) พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จนั้น องค์ประกอบของการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ คือ คุณภาพการบริหารจัดการ ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทำนองเดียวกับ Rasmussen (2022) พบว่าคุณภาพการบริหารจัดการเป็นเงื่อนไขสำคัญในการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

2.1 ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยให้ความสำคัญกับ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมุ่งเน้นครูและบุคลากร การจัดการกระบวนการ การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมและสังคม เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบ นั้นมีความสำคัญในการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ

2.2 ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ครู-อาจารย์และบุคลากร มีความพร้อมทั้งในด้านวิชาการ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติงานตามบทบาทและความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นครูและบุคลากรมีเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตเพื่อสู่ความเป็นเลิศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor analysis) ควรมีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีความสมบูรณ์ เพิ่มองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำวิจัยการบริหารโรงเรียนสาธิตสู่ความเป็นเลิศกับโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือมหาวิทยาลัยในกำกับเพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมโรงเรียนสาธิตทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- Aladwan, S. A., and Forrester, P. (2016). The leadership criterion: challenges in pursuing excellence in the Jordanian public sector. *The TQM Journal*, 28(2), 295-316.
- Alauddin, N. and Yamada, S. (2022). TQM model based on Deming prize for schools. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 635-651.
- Ali, M., Usman, M., Shafique, I., Garavan, T. and Muavia, M. (2022). Fueling the spirit of care to surmount hazing: foregrounding the role of spiritual leadership in inhibiting hazing in the hospitality context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3910-3928.
- Asad, M. M., Rind, A. A., and Abdulmuhsin, A. A. (2021). Impact of transformational leadership on educational institutes culture: a quantitative study in the context of Pakistan. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(5), 1235-1250.
- Bush, T., Abdul Hamid, S., Ng, A., and Kaparou, M. (2018). School leadership theories and the Malaysia education blueprint: Findings from a systematic literature review. *International Journal of Educational Management*, 32(7), 1245-1265.
- De Menezes, L. M., Escrig-Tena, A. B., and Bou-Llusar, J. C. (2022). Sustainability and Quality Management: has EFQM fostered a Sustainability Orientation that delivers to stakeholders?. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(13), 155-184.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson: New York.
- Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2021). *PISA 2018 Reading, Mathematics and Science Assessment Results*. Bangkok: Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (in Thai)
- KA, Z., and Aboobaker, N. (2021). Spiritual leadership and intention to stay: examining the mediating role of employee voice behaviour. *Journal of Management Development*, 40(5), 352-364.
- McKay, F. (2022). Higher Education Professional Services Staff as Regulatory Policy Actors: an English Case Study. *In Governance and Management in Higher Education*, 43, 71-88.
- Moral Santaella, C. (2022). Successful school leadership for social justice in Spain. *Journal of Educational Administration*, 60(1), 72-85.
- National Institute of Educational Testing Service. (2022). *Examination arrangements*. [Online]. Retrieved July 19, 2022, from: <https://www.niets.or.th/th/>. (in Thai)
- National Institute of Standards and Technology. (2008). *Burbidge National Quality Program Educational Criteria for Performance Excellence*. Gaithersburg.MD.

- Nawelwa, J., Sichinsambwe, C. and Mwanza, B.G. (2015). An analysis of total quality management (TQM) practices in Zambian secondary schools: A survey of Lusaka district. *The TQM Journal*, 27(6). 716-731.
- Rasmussen, A. (2022). *Terms of Talent in an Upper Secondary Danish School Context: Local Reactions to Standardisation of Educational Talent*. In Educational Standardisation in a Complex World. Emerald Publishing Limited.
- Rompho, N. (2020). The balanced scorecard for school management: Case study of Thai public schools. *Measuring Business Excellence*, 24(3), 285-300.
- Türkmenbaş, Z., and Tuna, M. (2022). Empowering leadership and knowledge management: the mediating role of followers' technology use. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 330-347.
- Wang, L.H., Gurr, D. and Drysdale, L. (2016). Successful school leadership: case studies of four Singapore primary schools. *Journal of Educational Administration*, 54(3), 270-287.
- Zhang, Y., and Yang, F. (2020). *How and when spiritual leadership enhances employee innovative behavior*. *Personnel Review*, 50(2), 596-609.

การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 7 March 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 15 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นนวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ชายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งซึ่งง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: นวัตกรรม สินค้า OTOP โซเชียลมีเดีย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pisit.po@ssru.ac.th

Analysis of Business Innovations that Affect the Decision to Purchase OTOP Products Via Social Media of Consumers in Samut Songkhram Province

Pisit Potjanajaruwit*

Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University

Received: 7 March 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 15 May 2023

Abstract

This research aims to analyze business innovations, consisting of personnel and process product of consumers in Samut Songkhram Province. The sample group used in this research was 400 consumers in Samut Songkhram province. The questionnaire was used as a tool for data analysis. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female, aged 20-29 years, single, and had a bachelor's degree or equivalent education. The occupational employee of a private company and have a monthly income of 15,001-20,000 baht, with a good opinion of business innovation overall, and each aspect is personnel, process product, and technology in good level when considering each item according to the highest satisfaction in each aspect, it was found that the seller responded quickly and directly to the point that he wanted to know. Consumers commented on how easily the order can be made on their own there is a wide variety of products to choose from, and they can search for the desired product. The hypothesis testing found that business innovation as a whole and in each aspect, namely, products and process, affects the behavior of buying OTOP products through social media cost per time. And technology and products affect the behavior of buying OTOP products through social media purchase frequency (times/month) with a statistically significant level of .01

Keywords: Innovation, OTOP Products, Social Media

* Corresponding Author; E-mail: pisit.po@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Manopramot, 2013)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าในอดีต องค์กรต่างๆ จึงต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ด้วยการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรอันได้แก่ บุคลากร เครื่องจักร วัตถุดิบ และเงิน ให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด พร้อมกับสร้างกำไรสูงสุดให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้นำทรัพยากรอื่นๆ ที่อยู่ในองค์กรมาใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดขึ้น เช่น กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่นำรายได้มาสู่องค์กรด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานทางการตลาด ด้วยการสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Asasongtham, 2005)

การสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรม นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ๆ แล้ว ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมักเกิดจากการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น นวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการด้านการจัดการ หรือด้านการตลาด ธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กร หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม โดยธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) และด้านกระบวนการ (Processes) (Thienput, 2007) โดยเฉพาะภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโต ด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติ อาทิเช่น ตลาดน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น และมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทย (Wikipedia) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งนวัตกรรม

ในธุรกิจมาจาก 2 แหล่งหลักด้วยกัน คือ (Thienput, 2007)

แหล่งแรก การคิดค้นภายในองค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิดใหม่ในสินค้าและบริการ โดยองค์กรมักจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ขึ้นภายในองค์กรและจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่นำไปสู่ “มูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ” ขององค์กร จะเห็นได้ว่า การเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมักมาจากการกระตุ้นนวัตกรรม โดยการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตื่นตัวสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

แหล่งที่สอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับนวัตกรรมจากภายนอก หรือนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ไม่จำเป็นว่าแนวคิดที่ดีจะต้องมาจากบุคลากรภายในกิจการแต่เพียงอย่างเดียว โดยลักษณะคือ เปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอก จะทำให้แนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมด เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะกระจัดกระจายกันอยู่ในองค์กรต่างๆ เช่น การจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) เลือกรับจ้างหน่วยงานภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรืออาจจะร่วมมือในเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อมและบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมจากความถนัดของทั้งคู่ เป็นต้น ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดการนำนวัตกรรมจากภายนอกมาใช้

มากขึ้น ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับเทคโนโลยี เทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้กิจการสร้างความแปลกใหม่ในการผลิตและการดำเนินงาน โดยไม่ถูกจำกัดแนวคิดหรือความเชี่ยวชาญอยู่เฉพาะภายในองค์กรอีกต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Cholasirirungsakul, 2011)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชนทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Sereerat, 2009)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)”

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หรือตำบลนั้นๆ แนวคิดนี้เป็นการเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นได้โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

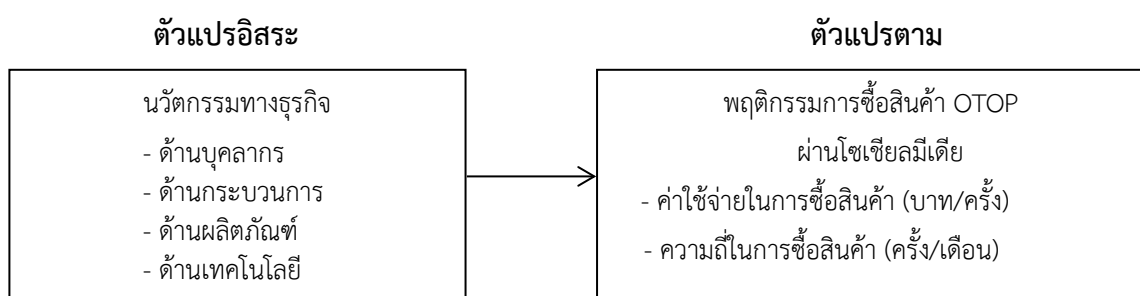
2. การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการ มีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ หลักการดังกล่าว เน้นการพึ่งตนเองของชุมชน โดยภาครัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงเทคโนโลยี

โดยจะเห็นได้ว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เป็นแนวทางสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ สรุปได้ว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นกระบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเอง เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมู่บ้าน สร้างให้ชุมชนมีรายได้จากการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่บุคคลในชุมชน และยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยความร่วมมือของทั้งทางภาครัฐเอกชน และบุคลากรในชุมชนนั้นๆ (Chongcharoen, 2010)

ซึ่งแนวคิดและงานวิจัยในอดีตต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมทางธุรกิจประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. นวัตกรรมทางธุรกิจประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคตำบลต่างๆ จำนวน 10 ตำบล ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง คือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จากอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละอำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังตำบลต่างๆ จำนวน 10 ตำบล ตำบลละ 40 คน ได้แก่ (1) ตำบลเมืองใหม่ (2) ตำบลท่าคา (3) ตำบลวัดประดู่ (4) ตำบลบางช้าง (5) ตำบลแควอ้อม (6) ตำบลปลายโพงพาง (7) ตำบลบางแค (8) ตำบลแพรกหนามแดง (9) ตำบลยี่สาร (10) ตำบลบางนางลี่ และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แบบสุ่มเป็นช่วงๆ โดยดำเนินการในวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00-18.00 น. ในแต่ละวัน รวมทั้งสิ้น 10 วัน ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อถือได้เท่ากับ .7470 ซึ่งอยู่ในระดับ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อถือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ นวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านบุคลากร .7214 ด้านกระบวนการ .7349 ด้านผลิตภัณฑ์ .7566 และด้านเทคโนโลยี .7750 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Wanichbancha, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางผู้บริโภคศาสตร์ นวัตกรรมทางธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับในส่วน of แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ดังนี้ (Wanichbancha, 2001)

คะแนนเฉลี่ย	นวัตกรรมการทางธุรกิจ
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ต่ออย่างมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมการทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่าน โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.80
หญิง	237	59.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.50
20-29 ปี	120	30.00
30-39 ปี	74	18.50
40-49 ปี	48	12.00
50 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	213	53.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.80
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.20
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.20
นักเรียน / นักศึกษา	102	25.50
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	41	10.30
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.00
10,001 – 15,000 บาท	75	18.80
15,001 – 20,000 บาท	115	28.80
20,001 – 25,000 บาท	56	14.00
25,000 บาทขึ้นไป	66	16.40
รวม	400	100.00

2. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

2.1 นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบในระดับดีมาก และผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน และผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนน้อมในระดับดี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสั่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามต้องการ และใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้ และสินค้าตรงกับความต้องการ

ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ สามารถเลือกช่องทางจ่ายเงินที่สะดวก/เช็คสถานะได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมทางธุรกิจ

นวัตกรรมทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน	4.15	.463	ดี
2. ผู้ขายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ	4.24	.635	ดีมาก
3. ผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนน้อม	4.10	.629	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.16	.576	ดี
ด้านกระบวนการ			
4. สั่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง	4.12	.669	ดี
5. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า	3.54	.754	ดี
6. มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ	3.65	.695	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.77	.635	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์			
7. สินค้าตรงกับความต้องการ	3.86	.825	ดี
8. สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้	4.05	.606	ดี
9. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.12	.645	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	.692	ดี
ด้านเทคโนโลยี			
10. สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ	3.86	.825	ดี
11. สามารถเลือกช่องทางจ่ายเงินที่สะดวก/เช็คสถานะได้	4.05	.606	ดี
12. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	4.12	.645	ดี
ด้านเทคโนโลยีโดยรวม	4.01	.692	ดี
นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวม	3.99	.649	ดี

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 10,000 บาท และน้อยที่สุด 25 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.25 บาท และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดเท่ากับ 15 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง

นอกจากนี้ จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ สินค้าที่นิยมซื้อที่สุดคือ สินค้าเพื่อการบริโภค สินค้าเพื่อการอุปโภค และสิ่งประดิษฐ์/ของที่ระลึก โดยทราบข้อมูลสินค้า OTOP มาจากโทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/วารสาร และอื่นๆ

ตารางที่ 4 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	25	10000	95.25	124.27
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	15	4.12	3.19

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย		
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง	68	17.00
สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้	111	27.70
มีการรับประกันสินค้าและสามารถเก็บเงินปลายทาง	26	6.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	195	48.80
รวม	400	100
2. สินค้า OTOP ชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด		
สิ่งประดิษฐ์/ของที่ระลึก	38	9.50
สินค้าเพื่อการอุปโภค (ใช้ในชีวิตประจำวัน)	160	40.00
สินค้าเพื่อการบริโภค (รับประทานได้)	202	50.50
รวม	400	100
3. ท่านทราบข้อมูลสินค้า OTOP มาจากแหล่งใด		
โทรทัศน์/วิทยุ	245	61.20
หนังสือพิมพ์/วารสาร	93	23.30
เพื่อน/ญาติ	34	8.50
เว็บไซต์	26	6.50
ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดเลย	2	0.50
รวม	400	100

3. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง นวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis นวัตกรรมทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	71.34	14.96	4.77	.000	.754	1.32
ด้านกระบวนการ (X ₂)	35.51	11.91	2.98	.003	.754	1.32
	r = .235			Adjusted R ² = .051		
	R ² = .055			SE = 21.09		
พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)						
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84	.000		
ด้านเทคโนโลยี (X ₄)	.97	.26	3.69	.000	.678	1.47
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	1.31	.39	3.37	.001	.678	1.47
	r = .356			Adjusted R ² = .122		
	R ² = .127			SE = 2.99		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. นวัตกรรมทางธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

2. นวัตกรรมทางธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

3. จากการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sukkam, 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น และ (Kiadrasamee, 2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ และ (Nunthaegapong, 2022) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านเทคโนโลยี เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค โดยต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ และด้านบุคลากร จากผลงานวิจัยที่พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP จึงควรมีการจัดพัฒนาทางด้านบุคลากรที่เหมาะสม มีการแนะนำคุณภาพที่

แท้จริงของสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง และมีการบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ไม่หมกเม็ดหรือมีลูกเล่นในการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลาย และซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภค มากที่สุด อีกทั้งทราบข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาสินค้า OTOP และปรับปรุงหรือวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

3. ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค โดยการจูงใจรายการพิเศษด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Asasongtham, J. (2005). Knowledge Management in the perspective of a new generation of executives. *Executive Journal*, 25(1), 42-46. (in Thai)
- Cholasirirungsakul, U. (2011). *Digital changes the whole world.... How?.* [Online]. Retrieved from: [http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/Digital changes the whole world.... how.html](http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/Digital%20changes%20the%20whole%20world....%20how.html) (in Thai)
- Chongcharoen, A. (2010: 21). *Research Report. pattern development and business management standards for OTOP products and community souvenirs Ranong Province*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Kiadrasamee, J. (2010). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Manopramot, W. (2013). *Factors Influencing Shopping Decisions via Social Online (Instagram) of People in Bangkok*. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Nunthaegapong, W. and Panthong, S. (2022). Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management*, 7 (1), 96-109. (in Thai)
- Sereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Development Studies.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in Muang district, Nakhon Pathom*. Nakhon Pathom: Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Thienput, D. (2007). *Important techniques in innovation development*. Retrieved from: <http://com544144101unnit1.blogspot.com/> (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2011). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2001). *Statistical Principles. 6th ed*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University. (in Thai)

อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ที่มีต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม
ที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย

พาโชค เลิศอัศวภัทร^{1,*}, ธงชัย ศรีวรรณะ²

^{1,2} โครงการปรัชญาคุณาภิวัตน์จิตตาสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 31 March 2023

Revised: 29 May 2023

Accepted: 6 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมระหว่างชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย โดยทำการศึกษาจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีเคยเล่นเกมประเภทนี้และเป็นผู้ซื้อศักยภาพจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความกลมกลืนต่างๆ คือ $CMIN/df = 2.974$, $GFI = 0.918$, $NFI = 0.925$, $RFI = 0.907$, $IFI = 0.949$, $TLI = 0.936$, $CFI = 0.949$ และ $RMSEA = 0.070$ และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนเสริมภายในเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เกม สินค้าส่วนเสริมภายในเกม ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ ความตั้งใจซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pachoke.l@ku.th

The Impact of Consumer Ethnocentrism, the Seeking of Novelty, and the Authenticity on Attitude and Purchase Intention of Thai Cultural In-app Purchasing in Video Game

Pachoke Lert-asavapatra^{1,*}, Thongchai Srivardhana²

^{1,2} Doctor of Philosophy Program in Business Administration,
Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received: 31 March 2023

Revised: 29 May 2023

Accepted: 6 June 2023

Abstract

The purpose of this study was (1) to study direct influences Indirect and overall influences between consumer ethnocentrism Genuine truth, and the pursuit of novelty, and (2) to develop and investigate causal relationship patterns between consumer ethnocentrism. Genuine truth, the pursuit of novelty Attitude, and intention to buy products within the game adulterated with Thai art or culture. The study was conducted on a sample of 400 people who had played this type of game and were potential buyers. The result shows that the conceptual model aligns with the empirical data (CMIN/df = 2.974, GFI = 0.918, NFI = 0.925, RFI = 0.907, IFI = 0.949, TLI = 0.936, CFI = 0.949, and RMSEA = 0.070). The findings of the research indicated that consumer ethnocentrism and authenticity variables had a direct and indirect effect on the attitude and purchase intention of video game in-app purchases at a significance level of 0.01.

Keywords: Video Game Product, In-app Purchase, Ethnocentrism, Authenticity, Purchase Intention

* Corresponding Author; E-mail: pachoke.l@ku.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิดีโอเกมคือ “สื่อ” อย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตคนในปัจจุบัน ได้รับความนิยม มีการพัฒนาการ และมีการก่อสร้างสร้างตัวทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มสังคมของผู้ใช้สื่อประเภทนี้ (Hulsey, 2019; Cade and Gates, 2016) เกมนี้มีลักษณะของ “การละเล่น” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Satsanguan, 2015) ในภาคส่วนทางธุรกิจจะพบเห็นได้ว่ามีธุรกิจหลากหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางธุรกิจและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมซึ่งมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก (Baltezarevic and Baltezatrvic, 2018) ในปี 2018 นั้นพบว่าธุรกิจเกมสามารถสร้างรายได้ในทวีปเอเชียแปซิฟิกได้สูงถึง 71.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะในประเทศจีนเพียงประเทศเดียวก็สร้างรายได้สูงถึง 37.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกพบว่าจากสถานการณ์การ “Lock Down” อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมานั้น รายได้ของอุตสาหกรรมเกมในทุกๆ ภาคส่วนมีการเจริญเติบโตสูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกมประเภทอุปกรณ์พกพา หรือเกมอุปกรณ์เฉพาะหรือที่เรียกว่า “เกมคอนโซล” และในเกมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ก็มีการเติบโตสูงมากขึ้น มูลค่ารวมกันราว 159.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2020 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Digitalvirgo and Newzoo, สืบค้นในเดือนพฤศจิกายน 2020; Young Hoon Kim et. al., 2020) และมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตมากกว่า 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในปี 2023 จุดนี้เองจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเกมและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่จะสามารถเข้ามาช่วยขับเคลื่อนในด้านรายได้และเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติได้

ปัจจุบันประชากรไทยราว 69.3 ล้านคน มีจำนวนที่เป็นผู้เล่นเกมอยู่ที่ 27.8 ล้านคน ถือได้ว่ามีปริมาณสูงถึงร้อยละ 40 ของคนทั้งชาติที่เป็นผู้เล่นเกม จะเห็นได้ว่าเป็นขนาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมที่มีขนาดใหญ่และไทยถือเป็นตลาดในการซื้อขายบริโภคผลิตภัณฑ์เกมมากประเทศหนึ่ง (Peerpower Platform Ltd., 2020) สืบค้นในปี 2022) นอกจากนี้ข้อมูลจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ในปี 2020 ได้ทำการคาดการณ์เอาไว้ว่าตลาดเกมในประเทศไทยนั้นจะเติบโตไปจนถึง 2.7 หมื่นล้านบาท ภาครัฐของไทยเองเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันเกมและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เกม ทั้งนี้สิ่งที่เข้ามาส่งผลต่อเศรษฐกิจชาติจากผลผลิตทางดิจิทัลได้แก่การซื้อขายสินค้าส่วนเสริม หรือที่เรียกว่า “In-app Purchase” ที่เป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์เกมให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มเติมโดยส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบของสินค้าเสมือนจริง (Digital business promotion event. Digital Economy Promotion Agency. search online Ministry of Digital Economy and Society สืบค้นในเดือนมกราคม 2564) หากประเทศไทยสามารถผลักดันให้มูลค่าการเติบโตของสินค้าส่วนเสริมภายในเกมนั้นเพิ่มขึ้นได้ ก็จะนำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติได้เป็นอย่างดี

ชาติไทยถือว่าเป็นชาติที่มีการปลูกฝังความเป็นชาตินิยมสูง (Bang-Or, 2013) คนไทยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผูกอยู่ด้วยวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและศาสนาเป็นอย่างยิ่ง (Chearthong and Rojprapayon, 2016) นอกจากนี้ยังมีการปลูกฝังเพิ่มเติมในเรื่องของความรักชาติ ชาตินิยมคติผ่านการศึกษา และวรรณกรรมนิพนธ์ต่างๆ ก็นานมาแล้วมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ทำให้ประเด็นเกี่ยวกับชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) กลายเป็นเรื่องน่าสนใจทั้งยังไม่มีใครนำมามาศึกษาเกี่ยวกับสื่ออย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อผลิตภัณฑ์เกมซึ่งมีบริบทเฉพาะตัวแตกต่างจากสื่ออื่นอย่างมาก สื่อเกมในบริบททางวัฒนธรรมไทยนั้นมีการหยิบยกเอาบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมจำลองรวมไปถึงอัตลักษณ์ต่างๆ ที่มีความเป็นไทยหรือศิลปะไทยมาผสมผสานลงในผลิตภัณฑ์เกมที่

ผลิตขึ้นโดยคนไทยอย่างในเกม Home Sweet Home แม้แต่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในโลกจำลองเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์เกมก็ยังมีผลกระทบกับศิลปะและวัฒนธรรมดังกล่าว (ข้อมูลจาก Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021)

เมื่อมีการหยิบยกเอาเรื่องราวความเชื่อ ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เกมนั้นทำให้เกิดขึ้นถัดไปในการทบทวนวรรณกรรมที่น่าสนใจนั้นคือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหยิบยกเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาใช้นั้น โดยส่วนใหญ่จะมีการกล่าวถึงประเด็นของ “ความจริงแท้” (Authenticity) ว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่หยิบเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาปรับใช้ในเชิงการตลาดหรือเชิงพาณิชย์ และแม้แต่เชิงท่องเที่ยวเองก็ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับความจริงแท้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Qin et. al., 2019; Eunju Ko et. al., 2013)

การนำเอาผลิตภัณฑ์เกมมาเจือปนด้วยศิลปะหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกลึกถึง “ความแปลกใหม่” (Novelty) ซึ่งบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีสิ่งที่เรียกว่า “ความจุ่มจุ่ม” หรือ “ความดำดิ่ง” (Immersive) (Tanskanen, 2018; Essokolo and Robinot, 2022) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวไปในโลกจำลองของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างโลกเสมือนจริง สังคมจำลอง พื้นที่จำลองภายในแต่ละฉากของเกม ดังนั้นแล้ว การแสวงหา “ความแปลกใหม่” ในผลิตภัณฑ์เกมที่มีการเจือปนศิลปะวัฒนธรรมลงไปในฉากโดยเฉพาะของไทยนั้นเพิ่งมีการริเริ่มทำกันมาอย่างชัดเจนไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้ ตัวแปรการแสวงหาความแปลกใหม่ ความจริงแท้และตัวชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรที่ถูกศึกษาในการตลาดที่อยู่ในบริบทของการตลาดเชิงการท่องเที่ยว (Tourism) ทั้งสิ้น การศึกษาวิจัยนี้เป็นการนำเอาตัวแปรดังกล่าวมาบูรณาการเพื่อศึกษาในบริบทของโลกจำลองเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์เกมซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบนี้มาก่อน ทั้งยังมีความแตกต่างของบริบทการโลดแล่นไปในโลกจำลองของเกมเมื่อเทียบกับการออกท่องเที่ยวจริงอยู่มากจึงเป็นที่น่าสนใจในการนำเอาตัวแปรดังกล่าวมาผนวกบูรณาการเพื่อศึกษาเป็นอย่างมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย” เพื่อที่จะสามารถทำให้บริษัทหรือผู้พัฒนาเกมสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ใช้ศิลปะวัฒนธรรมไทยมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เกมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เกมนั้นเป็นที่ทราบโดยทั่วกันในปัจจุบันว่ามีการออกแบบเนื้อหา เนื้อเรื่องและองค์ประกอบต่างๆ โดยเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้มีการบูรณาการจนเป็นผลิตภัณฑ์เกมที่มีเนื้อหาและบรรยากาศน่าสนใจต่อผู้เล่น อาทิ Ghost of Tsushima (2020), Assassin's Creed (2007-present), Home Sweet Home (2017), God of War (2018) (ข้อมูลจาก Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021) “วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม” (Traditional Culture) ได้รับการยอมรับและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารทางการตลาด หรือส่งเสริมทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ (Lin et al., 2009)

ข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายในลักษณะ “ซื้อเพิ่ม” หรือ “ซื้อส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม” นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในการสร้างรายได้ให้เกมทั้งประเภทให้บริการเล่นฟรีหรือไม่ฟรีก็ตาม การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในบางครั้งมีการล้อตามสถานการณ์ปัจจุบันในโลกความเป็นจริง อาทิ ช่วงเทศกาลต่างๆ ตัวเกมก็จะมีการขายผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่สอดคล้องกับเทศกาล หรือหากเป็นเทศกาลประจำท้องถิ่น เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ก็จะมีการออกผลิตภัณฑ์ซื้อส่วนเสริมให้กับผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สามารถพบเจอได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน ทั้งนี้การให้บริการเกมทั้งระบบ OS และ Android พบว่าเกมที่ผลิตโดยบริษัท Tencent หรือเกมที่ถือลิขสิทธิ์โดยบริษัท การ์นา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ของกลุ่มบริษัท SEA Group ซึ่งมีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ได้มีการเจือปนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ความเป็นไทย” ลงไปในเนื้อหาและ “ส่วนซื้อเพิ่ม” เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยมและวัฒนธรรมนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือรุ่นทางสังคม (Generation) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมได้ (Satsanguan, 2015) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค (Potluri et. al., 2021) การสอดแทรกวัฒนธรรมหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของศิลปะและวัฒนธรรมลงไปในสื่อเกม (Sommier, 2014) อาจส่งผลกระทบต่อระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลต่อไปสู่ระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมได้ (Boris, 2018; Maksan et. al., 2019; Dogan and Yaprak, 2017)

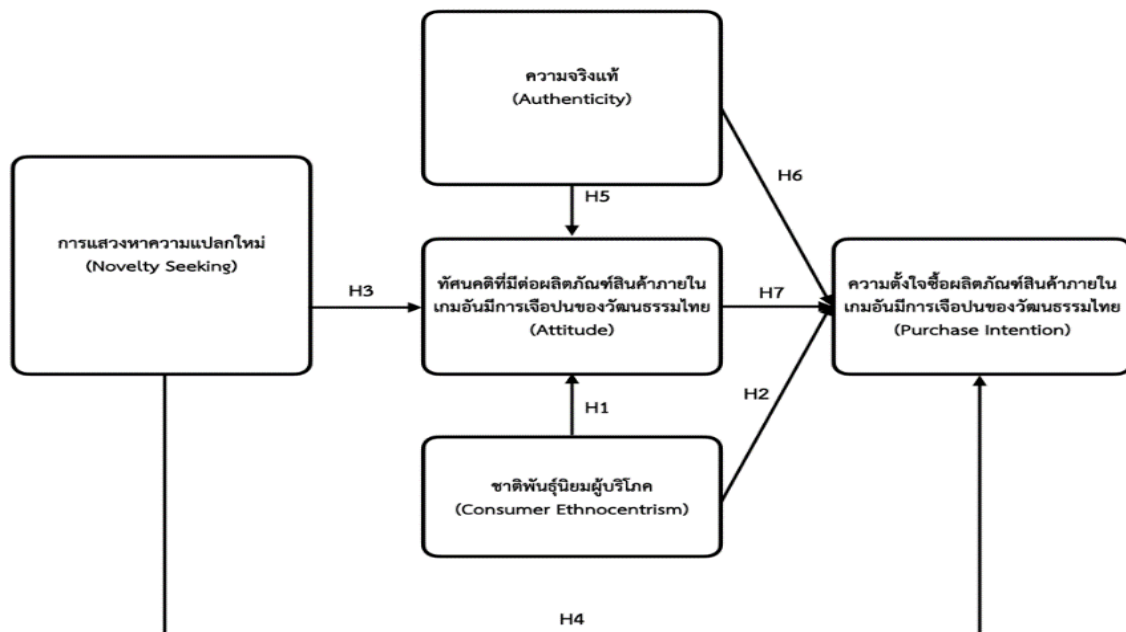
“ความจริงแท้” (Authenticity) นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจบริการหรือการขายผลิตภัณฑ์ (Gilmore and Pine, 2007) ในธุรกิจทุกรูปแบบทั้งบนตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ “ความจริงแท้ของสินค้า” หรือ “ความจริงแท้ของการให้บริการ” เป็นหัวข้อที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการขายความเป็นเรื่องราวหรือความดั้งเดิม อาทิ ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของศิลปะและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ (Qin et. al., 2019; Eunju Ko et. al., 2013)

ผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีบริบทเฉพาะตัวที่มีส่วนผสมของการที่เป็นทั้ง “ผลิตภัณฑ์” (Product) และมีความเป็นลักษณะของการจัดฉากสำหรับการให้บริการด้านการสำรวจในโลกเสมือนจริง การสอดแทรกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือโบราณสถานและสถานที่จริงให้เกิดการถอดแบบจำลองลงไปเป็นฉากต่างๆ ให้ผู้เล่นได้สำรวจประหนึ่งว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีบทบาทในสถานการณ์ท่องเที่ยวจำลอง (Dubois & Gibbs, 2018; Ho and Wu, 2012; Rainoldi et. al., 2022; เกม Assassin's Creed, 2007; เกม Home Sweet Home, 2560, etc. อ้างถึงใน Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021) การสอดแทรกศิลปะและวัฒนธรรมลงไปในบริบทของผลิตภัณฑ์เกมนั้นนี้อาจมีระดับของผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อวีดีโอเกม

แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ตรงที่ก่อให้เกิดระดับของความ “จุ่มจม” (Immersive) ที่สูงกว่าสื่อประเภทอื่นทำให้เกิดอิทธิพลเชิงพฤติกรรมต่อผู้ใช้สื่อประเภทวิดีโอเกมที่เกิดปัจจัยเฉพาะบริบทต่างๆ แตกต่างจากสื่ออื่น (Tanskanen, 2018; Essokolo and Robinot, 2022; Ho and Wu, 2012)

“ความแปลกใหม่” (Novelty) เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงเมื่อมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการแบบใหม่ แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์เกมนั้นความแปลกใหม่จะมีความคล้ายคลึงกับบริบทของการศึกษาการท่องเที่ยว (Tourism) อาทิ พฤติกรรมการที่ต้องเอาตัวแทนเสมือนจริงหรือตัวละครที่เราเล่นไปสำรวจจุดต่างๆ ในฉากหรือโลกเสมือนจริงของเกม บางครั้งพบเจอเรื่องราว สถานที่ที่มีการออกแบบสถาปัตยกรรมหรือชิ้นส่วนหรือของบางอย่างที่อิงมาจากเรื่องจริงหรือความเชื่อ อิงจากรูปลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมในโลกจริง (Paul, 2021) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความแปลกใหม่ในรูปแบบเชิงการท่องเที่ยวซึ่งเรียกกันว่า “การแสวงหาความแปลกใหม่” ว่าจะมีอิทธิพลใดๆ หรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวแบบสมการโครงสร้างที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมได้หรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 และแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Maksan et al., 2019; Rambocas and Mahabir, 2021; Erdogan and Uz Kurt, 2010; Girich and Lee, 2019)

สมมติฐานที่ 2 ขาดพันธานิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Ishiii, 2009; Shoham et al., 2016; Guo and Zhou, 2017; Lee et al., 2017)

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Abdullah and Yu, 2019; El-Zeiny, 2019)

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Choi, 2017; Abdullah and Yu, 2019; Rachbini and Agustina, 2019; YiLDIZ, 2017; El-Zeiny, 2019; Powrani and Kenedy, 2018)

สมมติฐานที่ 5 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Poyry et al., 2019; Um, 2021; Wu, 2018)

สมมติฐานที่ 6 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Oh et al., 2018; Pelet et al., 2020; Kim, 2019)

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Um et al, 2021; Fernandez-Ferrin et al., 2019; Qin et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลไทยทั่วไปที่มีการเล่นหรือเคยเล่นสื่อบันเทิงหรือผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิง ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงที่มีการขายส่วนเสริมหรือสินค้าเสมือนจริงภายในเกมอันมีการเจือปนศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยลงไปผลิตภัณฑ์ภายในเกมเหล่านั้น ทั้งนี้จำนวนของประชากรนั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยรวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เครื่องมือวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้รวม 27 ตัวแปรซึ่งขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้กำหนดเอาไว้ที่ 400 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำถึงขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400

จากแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างได้จำนวน 450 คน และใช้ 50 คนเป็นข้อมูลสำรอง จากนั้นเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 50 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือในว่ามีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวัดข้อมูลมากหรือไม่ โดยในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลคือเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในกลุ่มคอมมูนิตี้ที่มีการรวมตัวของตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นจำนวนมาก อาทิในแพลตฟอร์มเพจกลุ่มต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และ Facebook

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อความเข้าใจง่าย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ปลายเปิดและมาตราวัดแบบ Scale ประยุกต์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Lee and Crompton, 1992; Cheng and Lu, 2013; Shimp and Sharma, 1987; Qin et. al., 2019) มาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency) พร้อมทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และท้ายที่สุดคือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าการวัดความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell-Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาเป็นประชากรที่เป็นผู้เล่นผลิตภัณฑ์เกมซึ่งต้องเป็นคนไทย ประกอบกับการที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีการขายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการรวมตัวทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกมโดยมุ่งไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาอุปโภค โดยให้มีคุณลักษณะของตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อคัดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกข้อมูลที่สามารถใช้ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

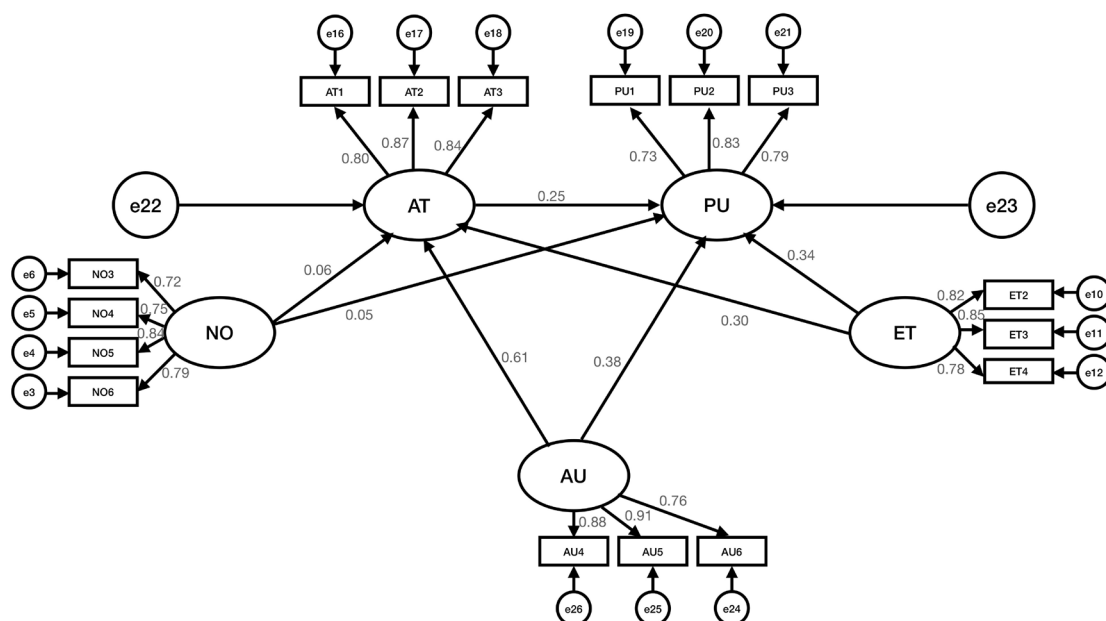
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ทั้งหลักการของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบสมการโครงสร้างว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) และวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์กระทำกับข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการพิจารณาค่าผิดปกติ (Outliner) (Tabachnick and Fidell, 2007) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของเทคนิคตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยศึกษาค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร ซึ่งกรณีของการใช้เทคนิค SEM จะสามารถใช้ในการยืนยัน ทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการพร้อมกันได้โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยกดังเช่นการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (Hair et. al., 2010) ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละคู่ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ทั้งในโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยโมเดลการวัดจะใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคที่ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวแปรในงานวิจัยดำเนินการตรวจสอบตัวแบบการวัด ทดสอบความเที่ยงตรง และดำเนินการทดสอบตัวแบบเชิงโครงสร้างรวมถึง

ค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงตามเกณฑ์ มาตรฐานจากการทบทวนวรรณกรรมของ Hair และคณะในปี 1998

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งแต่เดิมนั้นมีอยู่จำนวน 27 ตัวแปร แต่หลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ (Chin et. al., 1997; Hair et. al., 2006) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นออกจากตัวแบบสมการโครงสร้างทำให้เหลือข้อคำถาม 16 ข้อที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าเกณฑ์จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: C.R.) สำหรับในทุกๆ ตัวแปรโดยผลที่ได้พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ (NO) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.858 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.603 ความจริงแท้ (AU) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.888 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.727 ขาดพื้นฐานนิยมผู้บริโภค (ET) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.858 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.668 ทศนคติ (AT) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.875 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.701 ความตั้งใจซื้อ มีค่า C.R. เท่ากับ 0.827 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.615 จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.827 ถึง 0.888 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือ (Cronbach, 1951) นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) หรือ AVE ออกมาซึ่งจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นอยู่ในช่วง 0.603 ถึง 0.727 ซึ่งทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืนดังต่อไปนี้ CMIN/df = 2.974, GFI = 0.918, NFI = 0.925, RFI = 0.907, IFI = 0.949, TLI = 0.936, CFI = 0.949 และ RMSEA = 0.070 ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (Loo and Thorpe, 2000; Cheng, Shih-I, 2011; Bentler, 1999; Hair et. al., 1998) ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกมที่เจอบนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย ที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า “สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.298 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.339 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.224 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.345 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.609 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.535 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจอบนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.254

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยทำให้ได้ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรง ทางอ้อมและโดยรวม ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
ET -> AT	0.298	-	0.298
ET -> PU	0.339	0.076	0.415
NO -> AT	0.058	-	0.058
NO -> PU	0.046	0.015	0.061
AU -> AT	0.609	-	0.609
AU -> PU	0.381	0.154	0.535
AT -> PU	0.254	-	0.254

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และจากผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) นั้นพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคมีสูงก็จะยิ่งทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมสูงมากยิ่งขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Maksan et al. (2019), Rambocas and Mahabir (2021), Makanyeza and Du toit (2017), Guo and Zhou (2017), Thomas et al. (2019)

ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่ขายภายในเกมอาจใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าเสมือนจริงโดยการพิจารณาถึงสภาพของภูมิลำเนาหรือกลุ่มทางสังคมระดับชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนั้นอาจต้องมีการออกแบบโดยใช้เรื่องราวและส่วนผสมทางศิลปะและวัฒนธรรมลงไปในผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม อาจใช้วิธีการออกแบบสินค้าเสมือนจริงนี้พร้อมๆ กับช่วงเทศกาลสำคัญประจำชาติ หรือสอดแทรกความเป็นชาติไทยและประชาสัมพันธ์ในเชิงว่าสินค้าเสมือนจริงนี้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบไทย ใช้ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมของไทยเป็นส่วนผสมในการออกแบบก็จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่วางจำหน่ายและความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรความจริงแท้ (Authenticity) ในผู้บริโภคนั้นจากการศึกษาวิจัยพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับความจริงแท้บนตัวผลิตภัณฑ์มีสูงและผู้บริโภครับรู้ได้ถึงระดับความจริงแท้ที่สูงในตัวผลิตภัณฑ์เสมือนจริงก็จะยังมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกมที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้

มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Oh และ et al. (2018), Poyry et al. (2019), Kim (2019), Liu et al. (2016), Fernandez-Ferrin et al. (2019)

สำหรับผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมควรมีการคำนึงถึงความสมจริงของตัวผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกม อาจมีการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงหรือศึกษาเหตุการณ์จริง รวมไปถึงศิลปะและวัฒนธรรมตามความจริงเพื่อนำไปประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของเนื้อหาภายในเกมซึ่งหากสิ่งที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่มีและผู้เล่นเกมสามารถอ้างอิงกับเหตุการณ์หรือวัตถุและสถานที่จริงได้ก็จะทำให้ระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกมนั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จากการศึกษาวิจัยพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการเป็นอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกม อาจเป็นเพราะการได้เริ่มเล่นวิดีโอเกมนั้นก็ถือว่าเป็นการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตจริงแต่แรก การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมเพิ่มนั้นเป็นเพียงการเพิ่มเติมพื้นที่หรือเรื่องราวรวมถึงรูปลักษณ์ใหม่ๆ ในการนำเสนอเนื้อโดยรวมของผลิตภัณฑ์เกมเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจริงเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม ดังนั้นแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมนั้นจึงควรคำนึงถึงการอ้างอิงจากรูปแบบดั้งเดิมให้มากที่สุดและควรมีการทำการตลาดในเชิงว่าเป็นชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่ได้รับการพัฒนาหรือออกแบบโดยแนวคิดจากเจ้าของประเทศที่มีการขายสินค้าเสมือนภายในเกมนั้นๆ หรือผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบทางการตลาดควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชาติประจำถิ่นหรือทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไปในเชิง “สมจริง” จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมเกิดความต้องการหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซื้อเพิ่มส่วนเสริมภายในเกมได้

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, Q. A. and Yu, J. (2019). Attitude and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China. *American Journal of Economics*, 9(2), 53-64.
- Baltezarevic, R., Baltezarevic, B. and Baltezarevic, V. (2018). The Video Gaming Industry (from play to revenue). *International Review*, 3(4), 71-77
- Bangor, P. (2013). The concept of "nationalism" in history textbooks elementary level in the
- Barber, M., Sung, B., Lee, S and Cheah, I. (2020). Exploring the Influence of Novelty and Authenticity in Wine Consumption: The Moderating Effect of Regionality and Price. *International Journal of Wine Business*, 33(2), 288-311.
- Basic Education Core Curriculum. Thesis of the Degree of Master of Art Program in Thai History. Bangkok: Srinakarinwirot University. (in Thai.)
- Blosser. (2009). Identifying Leisure Travel Market Segments Based on Preference for Novelty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 5-6.

- Borhan, M. N., Ibrahim, N. H. and Miskeen, M. A. A. (2019). Extending the Theory of Planned Behaviour to Predict the Intention to take the new High-speed Rail for Intercity Travel in Libya: Assessment of the Influence of Novelty Seeking, Trust and External Influence. *Transportation Research Part A*, 130, 373-384.
- Boris, B. (2018). Effects of the Dimensions of Ethnocentrism on Consumer Ethnocentrism: An Examination of Multiple Mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Cade, R. and Gates, J. (2016). Gamers and Video Game Culture: An Introduction for Counselors. *The Family Journal*, 25(1), 1-6.
- Carolyn, P. E, David, A. R. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- characterize Thai people. *Nida Journal of Language and Communication*, 21(29), 110-143. (in Thai)
- Chearthong, R. and Rojprapayon, R. (2016). Values, ideologies and communication styles that
- Cheng, T and Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Consumers' Perceptions of Korean Traditional Culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 93-111.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., and Wicker, P. (2018). eSport: Construct Specifications and Implications for Sport Management. *Sport Management Review*, 21(2018), 1-6.
- Digital business promotion event. (2021). *Digital Economy Promotion Agency*. Search Online Ministry of Digital Economy and Society. Retrieved January 2021 from: <https://www.depa.or.th/th> (in Thai).
- Dogan, M., and Yaprak, A. (2017). Self-Constructual and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. In: Stieler, M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_277
- Dominguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. and Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Dubois, L. and Gibbs, C. (2018). Video Game-Induced Tourism: A New Frontier for Destination Marketer. *Tourism Review*, 73(2), 186-198.

- EL-Zeiny, R. (2019). The Novelty of Cultural Oriented Design: New Opportunities for SMEs in The Egyptian Furniture Industry. *The Proceeding of 6th International Scientific Conference on Arts and Humanities SWS 2019*, 22-24 October 2019 at Bulgaria.
- Essokolo, V. B. and Robinot, E. (2022). Let's Go Deep into the Game to Save Our Planer! How an Immersive and Educational Video Game Reduces Psychological Distance and Raises Awareness. *Sustainability*, 14(10), 5774.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martin-Consuegra, D. and Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition, and Ethnicity. *Journal of Cleaner Product*, 241, 118210.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guo, G. and Lin, Q. (2017). Consumers Became More or Less Ethnocentric? A Meta-Analysis on Level of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 145-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Ho, C. and Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hulsey, N. (2019). *Game in Everyday Life: for play*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK: Emerald Publishing.
- Kim, J. and Kim, M. (2019). The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation Among Travels. *Journal of Travel Research*, 1(14), 004728751986830.
- Kim, Y. H., Nauright, J., and Suveatwatanul, C. (2020). The Rise of E-sports and Potential for Post-COVID Continued Growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- Ko, E., Lee, S. and Whang, H. (2013). Authenticity in Traditional Culture Marketing.
- Lee, T. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Liu, H., Li, H., DiPeitro, R. B. and Levitt, A. (2016). The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-service Italian Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- Makanyeza, C. and du Toit, F. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of A Model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9.

- Maksan, M. T., Kovacic, D. and Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of the Extended Theory of Plan Behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. and Farooq, A. (2018). Consumer Perceptions of Counterfeit Clothing and Apparel Products Attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Muralidharan, S., Ferle, C. and Sung, Y. (2017). Are We a Product of Our Environment? Assessing Culturally Congruent Green Advertising Appeals, Novelty, and Environmental Concern in India and the U.S.A. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 396-414.
- Newzoo. (2022). *Your Ultimate Games Data Tool*. Retrieved December 23, 2022 from: <https://newzoo.com>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. and Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity on Consumer-brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Paul, N. (2021). *Video Games and Their Potential Effect on Tourism*. Thesis of the Degree of Master Program in Game Technology. Breda, Netherlands: Breda University of Applied Science.
- Peer Power Ltd. (2020). *Thai Industry 2020*. Retrieved 20 July 2022 from: <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Peerpower Platform Ltd. (2020). *Thai Gaming Industry 2020*. (Online). Retrieved October 25, 2022, from: <https://www.peerpower.co.th/blog/thai-game-industry>
- Potluri, R. M., Johnson, S. and Koppalakrishnan. (2021). An Exploratory Treatise on the Ethnocentric Tendencies of Emirati Gen Z Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 753-780.
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. and Laaksonen, S. (2019). A Call for Authenticity: Audience Response to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- Pratabjai, S. and Sakchai, S. (2019). Design and development of community products using cultural capital and wisdom: in the upper northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137-155.
- Qin, Z., Song, Y., and Tian, Y. (2019). The Impact of Product Design with Traditional Cultural Properties (TCPs) on Consumer Behavior Through Cultural Perceptions: Evidence from the Young Chinese Generation. *Sustainability*, 11(426), 1-17.
- Rainoldi, M., Winckel, A. V., Yu, J. and Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing. Information and Communication Technologies in Tourism. *The Proceeding of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January, 11-14.

- Rambocas, M. and Mahabir, J. M. (2021). The Effects of Consumers' Cultural Sensitivity, Ethnocentrism and Demographical Characteristics on Attitude Toward Luxury Fashion Brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 644-664.
- Sakisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. and Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industry Management & Data System*, 101(4), 165-176.
- Satsanguan, N. (2015). *Qualitative research in anthropology*. 7th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, A. T. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sommier, M. (2014). The Concept of Culture in Media Studies: A Critical Review of Academic Literature. *In Media*, 5.
- Spear, N. and Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd ed. New York: Harper Collins.
- Tanskanen, S. (2018). *Player Immersion in Video Games Design an Immersive Game Project. Game Design Program*. Bachelor of Cultural and Arts. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.
- Techavimol, P. (2007). Computer Game Business in Thailand: The Art of Business Experience. *Paradigm*, 11(1), 74-83.
- Thomas, T., Singh, N. and Ambady, K. G. (2019). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision. *Vision*, 24(3), 320-329.
- Valve Corporation Ltd. (2020). *Steam*. Retrieved 22 July 2022 from: <https://store.steampowered.com/>
- Wankeaw, S. and Yoocha, K. (2009). *Contemporary art and culture on diversity and confusion*. Bangkok: Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University.

ประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก

ณัฏฐา เกิดทรัพย์^{1,*}, รวิภา ธรรมโชติ²

^{1,2} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 7 May 2023

Revised: 30 May 2023

Accepted: 6 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ประสิทธิผลการจัดการเครือข่าย (2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่าย และ (3) รูปแบบการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก ที่มีประสิทธิผล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธานและรองประธานคณะกรรมการเครือข่าย ผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดนครนายก และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่าย คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ (3) รูปแบบการจัดการเครือข่าย คือ รูปแบบเครือข่ายองค์การบริหารเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณ

คำสำคัญ: ประสิทธิผล การจัดการเครือข่าย กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: natta.ke@pnru.ac.th

Effectiveness of the National Village and Urban Community Fund Network Management of Nakhon Nayok Province

Natta Kertsup^{1,*}, Ravipa Thummachote²

^{1,2} Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Faculty of Political Science,
Ramkhamhaeng University

Received: 7 May 2023

Revised: 30 May 2023

Accepted: 6 June 2023

Abstract

This research study was to study (1) network management effectiveness, (2) factors affecting network management effectiveness, and (3) the effective network management model of the National Village and Urban Community Fund in Nakhon Nayok Province. It is a qualitative research in which the methods for collecting data were structured in-depth interviews with key informants; the Chairman and vice chairman of the network committee, senior executives of Nakhon Nayok Province, and related network officers. The research found that (1) Network management effectiveness is achieved, and the goals are achieved, (2) The factors affecting the effectiveness of network management are the exchange of information and knowledge, and (3) The network management model is an all-channel network management organization network model.

Keywords: Effectiveness, Network Management, The National Village and Urban Community Fund

* Corresponding Author; E-mail: natta.ke@pnru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จึงได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนา จากเดิมที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลักแต่เพียงอย่างเดียว เป็นการเน้นให้คนเป็นศูนย์กลาง การวางแผนแบบแยกส่วน ทำให้สังคมขาดความเชื่อมโยงเกื้อกูลต่อกัน มาเป็นการพัฒนาแบบรวมส่วนหรือบูรณาการ โดยมุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ทุกขั้นตอน ผ่านแนวคิดนโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อเสริมสร้างสำนึกความเป็นชุมชนและท้องถิ่น โดยชุมชนเป็นผู้กำหนดอนาคต และจัดการหมู่บ้านและชุมชนด้วยคุณค่าและภูมิปัญญาของตนเอง และเกื้อกูลประโยชน์ สำหรับผู้ด้อยโอกาสในชุมชน เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน ประชาสังคม ราชการ และเอกชน รวมทั้งกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาประชาธิปไตยขั้นพื้นฐาน (National Village and Urban Community Fund, 2022)

นโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนให้เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้าน ชุมชนเมือง และการลงทุนพัฒนาอาชีพ สร้างงาน เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย บรรเทาเหตุฉุกเฉิน นำไปสู่การสร้างกองทุน สวัสดิการให้กับคนในชุมชน และพัฒนาให้คนในชุมชนมีขีดความสามารถ บริหารจัดการระบบเงินทุนของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการเรียนรู้ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ แก้ไขปัญหา เพิ่มพูนศักยภาพ ปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งทำให้มีภูมิคุ้มกันในด้านเศรษฐกิจ สังคม ของประเทศในอนาคต (National Village and Urban Community Fund, 2022)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 จะเป็นการมุ่งเสริมให้สังคมไทยอยู่เย็นเป็นสุข ด้วยวิธีปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนที่เข้มแข็งจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา โดยที่ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาจะช่วยสนับสนุน ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมที่เป็นองค์ความรวม มีกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ร่วมกันของคนในชุมชน มีรูปแบบภูมิสังคม ทูทางทรัพยากรที่หลากหลาย และทำให้คนในชุมชนมีศักยภาพ สามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างพอเพียง พึ่งพาอาศัยซึ่งกันบนพื้นฐานการเคารพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข (National Village and Urban Community Fund, 2022) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก” ให้มีความหลากหลายและแข็งแกร่งมากขึ้น ในส่วนของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ส่วนร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ด้วยการกระจายโอกาส สร้างความเสมอภาคและลดความเหลื่อมล้ำทั้งในเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง เชิงพื้นที่ และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจโดยการกระจายการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและเมือง ซึ่งมีความสำคัญในการบริหารจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชนในหมู่บ้านได้นั้น หัวใจสำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชน กองทุนหมู่บ้านจึงเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับประชาชนที่ไม่มีทุนเริ่มต้นและไม่มีหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้จากสถาบันการเงินต่างๆ ในการกู้ยืมเงินจากกองทุนหมู่บ้านมาใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ (National Village and Urban Community Fund Committee, 2001) การจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจึงเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของหมู่บ้านและชุมชนบนพื้นฐานประชาธิปไตย เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน ระหว่างชุมชน รวมถึงภาคีหน่วยราชการ เอกชน และประชาสังคม และเกื้อกูลประโยชน์ต่อ

ผู้ด้อยโอกาสในหมู่บ้านและชุมชน โดยมีหน้าที่หลักในการบริหารเงินกองทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสมาชิกทุกคนในเครือข่ายกองทุนและสร้างโอกาสการเข้าถึงเงินทุนได้อย่างยั่งยืน (Village Fund Network and Urban Community Pikul-ok sub-district, 2019)

การดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองอำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา และอำเภอองครักษ์ มีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จำนวนมากถึง 423 กองทุน จึงทำให้เกิดปัญหาการจัดการกองทุนหมู่บ้านฯ และส่งผลทำให้เกิดปัญหาการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านฯ ในเรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของประธานและรองประธานคณะกรรมการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านฯ จึงทำให้การจัดการเครือข่ายไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายของเครือข่ายได้ และยังส่งผลทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านฯ เนื่องจากไม่มีระบบการจัดการที่ดีในการติดตามควบคุมดูแลของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านฯ จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ซึ่งเป้าหมายที่เครือข่ายได้ตั้งไว้ เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านทุกระดับ ให้การส่งเสริม พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของกองทุนหมู่บ้านฯ และสถาบันการเงินชุมชนที่เป็นสมาชิกเชื่อมโยงกิจการการบริหารจัดการเงินทุน ระบบสวัสดิภาพ สวัสดิการของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองร่วมมือกับทางราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรเอกชน และองค์กรการเงินรายย่อยอื่นๆ รวมทั้งภาคีต่างๆ ในการจัดกิจกรรม และดำเนินการประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านที่เป็นสมาชิก และสนับสนุน ส่งเสริมให้มีเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และกองทุนหมู่บ้านเกิดการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาตนเอง (Regulation of the National Village and Urban Community Fund Committee, No. 11 concerning the Network of Village and Urban Community Fund, 2006)

การดำเนินงานเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านฯ เกิดจากการรวมตัวกันเป็นกองทุนหมู่บ้าน โดยมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่ การแต่งตั้งคณะกรรมการ การกำหนดบทบาทหน้าที่ การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน การแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กระบวนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนร่วมกัน กระบวนการแสวงหาข้อตกลงร่วมกัน การจัดระเบียบโครงสร้างเครือข่าย และการพัฒนาความร่วมมือกันมากกว่า 2 เครือข่ายขึ้นไป ซึ่งปัญหาของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองของจังหวัดนครนายกทั้ง 3 ระดับ เกิดจากการบริหารและการจัดการเครือข่ายของคณะกรรมการเครือข่ายขาดความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมและหน้าที่ของคณะกรรมการเครือข่าย ทำให้การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของเครือข่ายไม่เป็นไปตามนโยบาย แนวทาง แผนงานและยุทธศาสตร์ จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย พบปัญหาการวางแผน ขาดความร่วมมือ ขาดการติดตาม ขาดกระบวนการมีส่วนร่วม ขาดการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ขาดกระบวนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนร่วมกัน ทำให้การดำเนินงานเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านที่มีแนวโน้มที่จะประสบความล้มเหลวหรือไม่มีศักยภาพในการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จังหวัดนครนายกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต่างๆ ได้ เพื่อเป็นรูปแบบ แนวทางในการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จังหวัดนครนายก
3. เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จังหวัดนครนายก ที่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีแนวทางในการนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการจัดการเครือข่าย ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่าย รูปแบบการจัดการเครือข่าย ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายเป็นการจัดการเครือข่ายให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวัตถุประสงค์ของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน ประกอบด้วย (1) เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (2) ให้การส่งเสริม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถ (3) เชื่อมโยงกิจการ การบริหารจัดการเงินทุน ระบบสวัสดิภาพ และสวัสดิการ (4) ร่วมมือกับทางราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กร เอกชนและองค์กรการเงินรายย่อยอื่นๆ (5) ประสานประโยชน์และความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ และ (6) โครงข่ายของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้การจัดการเครือข่ายให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด ได้แก่ (1) สมาชิกเครือข่าย (2) โครงสร้างของเครือข่าย (3) การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และ (4) การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
3. รูปแบบการจัดการเครือข่าย เป็นแนวทาง วิธีการในการจัดการเครือข่าย ประกอบด้วย (1) รูปแบบ เครือข่ายองค์การบริหารเครือข่าย และ (2) รูปแบบเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ การจัดการเครือข่าย ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่าย และรูปแบบการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก ที่มีประสิทธิภาพไปใช้เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 51 คน ได้แก่ (1) ประธานและรองประธานคณะกรรมการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ระดับจังหวัด ระดับ อำเภอ และระดับตำบล (2) ผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดนครนายก และ (3) เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับ เครือข่าย และเสริมด้วยแบบสอบถามกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 226 คน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามด้วยการนำกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารวิชาการ บทความต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informant) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติจังหวัดนครนายก พบว่าระดับประสิทธิภาพการจัดการเครือข่าย ด้านการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เครือข่ายมีการออกระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการและสวัสดิการอื่นๆ ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ รองลงมา คือ เครือข่ายมีกำหนดนโยบาย แนวทาง แผนงานและยุทธศาสตร์ เพื่อการส่งเสริม พัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง และลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครือข่ายมีการออกระเบียบ หรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสมาชิก และการรับสมาชิก การประชุม การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน

การบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในเรื่องของการดำเนินการกิจกรรมของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับตำบล ให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมสนับสนุนการแก้ไขปัญหาของกองทุนหมู่บ้าน ด้านการส่งเสริมการสร้างความรู้ให้กับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ด้านการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วม และด้านการส่งเสริมและสร้างสวัสดิการชุมชนและสมาชิก การที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจะต้องมีองค์ประกอบคือ (1) พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (2) พัฒนาศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านทุกระดับ (3) พัฒนาสถาบันการเงินชุมชนที่เป็นสมาชิก และองค์กรการเงินรายย่อยให้เกิด ผลสัมฤทธิ์ และมีคุณภาพ (4) พัฒนากิจการการบริหารจัดการเงินทุน ระบบสวัสดิภาพ สวัสดิการของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ (5) การได้มาซึ่งทรัพยากรด้วยการร่วมมือกับทางราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรเอกชน และองค์กรการเงินรายย่อยอื่นๆ รวมทั้งภาคีเครือข่ายต่างๆ ในการจัดกิจกรรม ดังนั้น ความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน

และชุมชนเมือง จะประสบผลสำเร็จได้ต้องประกอบไปด้วย หมู่บ้าน ชุมชน ประชาชนมีจิตสำนึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของกองทุน ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกติการ่วมกัน และภูมิปัญญาของตนเองรวมทั้งเคารพในกติกาที่กำหนดร่วมกัน มีคณะกรรมการกองทุนที่เป็นคนดี มีความรู้ ประสบการณ์ เสียสละ และรับผิดชอบ มีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งการเรียนรู้ร่วมกัน คิดร่วมกัน ทำร่วมกันติดตามตรวจสอบร่วมกัน และรับผลประโยชน์ร่วมกัน อย่างเป็นธรรม มีความสามัคคี ความเอื้ออาทร เกื้อกูลผู้ด้อยโอกาส และมีการประสานความร่วมมือทั้งในด้านการเรียนรู้และกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเครือข่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนี้

2.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พบว่า เครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสมาชิกในการแก้ไขปัญหา ซึ่งการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะประเมินจากรูปแบบการปฏิสัมพันธ์การดำเนินการระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบทันสมัยและการระดมความคิดเห็นในการปฏิบัติงานร่วมกัน การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงาน สร้างการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย สมาชิกเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่าย วัตถุประสงค์สื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งพิจารณาการบริหารจัดการเรื่องต่างๆ เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมในการบริหารและให้ความรู้และประสานงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง รวมถึงเพื่อรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.2 สมาชิกเครือข่าย พบว่า สมาชิกเครือข่ายจะต้องมองเห็นเป้าหมายในอนาคตร่วมกันโดยการรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน สมาชิกเครือข่ายมีความเชื่อมโยง ประสานกิจกรรม และร่วมมือการพัฒนากับหน่วยงานราชการ องค์กร พัฒนาเอกชน องค์กรเอกชน และองค์กรการเงินรายย่อยอื่นๆ รวมทั้งภาคีต่างๆ บริหารจัดการศูนย์ประสานงานเครือข่าย และการขับเคลื่อนการพัฒนา บริหารจัดการชุมชน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการพึ่งพาตนเองบนพื้นฐานของเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ส่งเสริม พัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพกองทุนหมู่บ้าน และสถาบันการเงินชุมชน โดยกระบวนการของประชาชน และเพื่อประชาชน มีความสามารถในการขับเคลื่อนกองทุนหมู่บ้าน เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และสถาบันการเงินชุมชน

2.3 โครงสร้างของเครือข่าย พบว่า โครงสร้างเครือข่ายแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ที่ชัดเจนไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานของเครือข่าย โครงสร้างเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณนั้น สมาชิกของเครือข่ายทั้งหมดรู้จักกันและมีการติดต่อสื่อสารกันทุกๆ คน เนื่องจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจังหวัดนครนายกผ่านโครงข่าย 3 ระดับ คือ เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายระดับอำเภอ และเครือข่ายระดับตำบล ทั้ง 3 ระดับ ไม่ว่าจะเป็นประธาน คณะกรรมการ และสมาชิกภายในเครือข่ายของแต่ละระดับมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็ว ซึ่งจะติดต่อสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ไม่จำเป็นต้องตามโครงสร้างเครือข่าย และที่สำคัญคือ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกองทุนมีความร่วมมือกับอำเภอ พัฒนาชุมชน และหน่วยงานอื่น กำหนดระเบียบข้อบังคับเพื่อเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน ติดต่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก และคณะกรรมการเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับเพื่อเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน มีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ก็คือ กระบวนการทำงานของเครือข่าย ถือได้ว่า เป็นภารกิจที่สำคัญของการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือความร่วมมือ มีความเป็นเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับงานและสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน กระบวนการทำงานของเครือข่ายมีลักษณะร่วมกัน

3. รูปแบบการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จังหวัดนครนายก ที่มีประสิทธิผล มีแนวทางวิธีการในการจัดการเครือข่าย ประกอบด้วย (1) รูปแบบเครือข่ายองค์การบริหารเครือข่ายซึ่งสมาชิกเครือข่ายมีการปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกันแต่กิจกรรมและการตัดสินใจที่สำคัญจะผ่านการประสานงานจากหน่วยงานรัฐ ใช้กระบวนการตัดสินใจที่เป็นหน่วยงานรัฐ และ (2) เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเป็นรูปแบบเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณ ซึ่งสมาชิกของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองทั้งหมดรู้จักกันและมีการติดต่อสื่อสารกันทุกๆ คน เครือข่ายจะไม่มีศูนย์กลางที่เป็นทางการ สมาชิกจะมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ

อภิปรายผล

ประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก มีการบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองมีผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับตำบล ให้ประสบผลสำเร็จ บรรลุเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ เครือข่ายมีการออกระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการและสวัสดิการอื่นๆ ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการซึ่งสอดคล้องกับ Intaprom (2022) ได้อธิบายองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมและเครือข่ายนโยบายสาธารณะว่าเครือข่ายมีการออกระเบียบ เครือข่ายมีการออกกฎเกณฑ์ และข้อบังคับเป็นเครือข่ายนั้นๆ ยังสอดคล้องกับ Provan and Lemaire (2012) ได้อธิบายว่าการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน จะต้องมีการออกระเบียบหรือข้อบังคับเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม ยังสอดคล้องกับ Agranoff (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายต้องอาศัยค่านิยมและกฎระเบียบร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Camarinha-Matos and Afsarmanesh (2021) ที่ได้ อธิบายว่า การสร้างเครือข่ายจะต้องมีระเบียบ ข้อบังคับ การเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละเครือข่ายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เครือข่ายมีกำหนดนโยบาย แนวทาง แผนงานและยุทธศาสตร์ เพื่อการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ Sharma and Singh (2019) ได้อธิบายไว้ว่า ประสิทธิภาพของเครือข่ายแต่ละรูปแบบแสดงถึงมุมมองที่แตกต่างกันตามรูปแบบเป้าหมายของแต่ละเครือข่าย ประสิทธิภาพของเครือข่ายคือขอบเขตที่เครือข่ายจะบรรลุเป้าหมายได้ ยังสอดคล้องกับ Nawaz and Gajenderan (2020) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพขององค์การ คือ ประสิทธิภาพของทีมงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน การสนับสนุนทางสังคม การแบ่งปันและการแบ่งงาน อีกทั้งสอดคล้องกับ Martyn et al. (2016) ยังได้อธิบายว่าการประเมินสมาชิกในทีมโดยใช้รอบการประเมินประสิทธิภาพและเสนอการดำเนินการแก้ไขระหว่างสมาชิกในทีม และเน้นย้ำถึงความสำเร็จของเป้าหมายการปฏิบัติงานของทีม

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่าย เรื่องการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การปฏิสัมพันธ์การดำเนินการระหว่างกัน การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบทันสมัยและการระดมความคิดเห็นในการปฏิบัติงานร่วมกัน การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Raab, Mannak and Cambre (2015) ได้กล่าวถึงเครือข่ายเครือข่ายเป็นมากกว่าเครือข่ายซึ่งมีความสัมพันธ์ซับซ้อนและการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างสมาชิกเครือข่าย ยังสอดคล้องกับ Silvia (2017) ได้อธิบายที่มีการทดสอบไว้ว่า การรวมเครือข่าย

เครือข่ายจะเกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน การกำหนดแนวคิด และการวัดโครงสร้างและกระบวนการทำงานร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Han and Kang (2021) ได้ศึกษาประสิทธิผลของเครือข่ายต้องยอมรับว่าเป็นเงื่อนไขเชิงสาเหตุ ห้าประการที่นำไปสู่ประสิทธิผลในการบูรณาการเครือข่าย คุณภาพของการทำงานร่วมกัน การรวมทรัพยากร ความสามารถในการจัดการเครือข่าย และความสามารถในท้องถิ่น นอกจากนี้ สมาชิกเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายจะต้องมองเห็นเป้าหมายในอนาคตร่วมกันโดยการรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน สมาชิกเครือข่ายมีความเชื่อมโยง ประสานกิจกรรม และร่วมมือการพัฒนาด้วยหน่วยงานรัฐ รวมไปถึง โครงสร้างของเครือข่ายส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่าย แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ที่ชัดเจนไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานของเครือข่าย ยังสอดคล้องกับ Pilemalm and Mojir (2020) ที่ได้อธิบายกระบวนการทำงานของเครือข่ายเป็นภารกิจที่สำคัญของการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย มีความเป็นเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับงานและสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน เนื่องจากมีความหลากหลายของความสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการพัฒนาเครือข่าย

รูปแบบการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก ที่มีประสิทธิผล มีแนวทางวิธีการในการจัดการเครือข่าย ประกอบด้วย (1) รูปแบบเครือข่ายองค์การบริหารเครือข่ายซึ่งสมาชิกเครือข่ายมีการปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกันแต่กิจกรรมและการตัดสินใจที่สำคัญจะผ่านการประสานงานจากหน่วยงานรัฐ ใช้กระบวนการตัดสินใจที่เป็นหน่วยงานรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ Provan and Kenis (2009) ที่ได้เสนอรูปแบบเครือข่ายองค์การบริหารเครือข่ายด้วยรูปแบบนี้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายและกลุ่มอาจมีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกันแบบเส้นประ แต่กิจกรรมและการตัดสินใจที่สำคัญจะผ่านการประสานงานโดยหน่วยงานอิสระที่แยกจากกัน หน่วยงานกำกับดูแลนี้อาจเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรของรัฐ ยังสอดคล้องกับ Lloyd-Walker, et al (2016) ที่ให้คำนิยามว่า ความสำเร็จขององค์กรที่มีประสิทธิผลนั้นเกิดจากการรับรู้ความสามารถของบุคคลในการทำงานร่วมกัน มีการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Han and Kang (2021) ที่อธิบายว่าความเข้าใจและเงื่อนไข สาเหตุแสดงให้เห็นถึงวิธีแก้ปัญหาเพื่อจัดการเครือข่ายการทำงานร่วมกันและเพื่อปรับปรุงประสิทธิผลของเครือข่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Agranoff and McGuire (2001) ที่ระบุว่าการทำงานร่วมกันจะมีการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งความท้าทายต่อความร่วมมือในบริบทเครือข่ายทั้งหมด หลายองค์การกำลังพยายามจะก่อให้เกิดความร่วมมือเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย และความท้าทายที่สำคัญที่สุด โดยสอดคล้องกับ Provan and Lemaire (2012) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงของกลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรเข้าด้วยกันด้วยความสมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน และ (2) เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเป็นรูปแบบเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณ ซึ่งสมาชิกของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองทั้งหมดรู้จักกันและมีการติดต่อสื่อสารกันทุกๆ คน เครือข่ายจะไม่มีศูนย์กลางที่เป็นทางการ สมาชิกจะมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ Fred (2011) ได้เสนอเครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณว่าสมาชิกของเครือข่ายทั้งหมดรู้จักกันและมีการติดต่อสื่อสารกันทุกๆ คน หรือทุกๆ กลุ่ม เครือข่ายลักษณะนี้จะไม่ศูนย์กลางที่เป็นทางการ สมาชิกจะมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ไม่เข้มงวด เช่นในรูปแบบของคณะกรรมการ เครือข่ายแบบทุกช่องสัญญาณนับว่าเป็นเครือข่ายที่สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยังสอดคล้องกับ Ran and Qi (2019) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการติดต่อ สื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ โดยการใช่วาทกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนคำพูดเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Agranoff (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การบริหารเครือข่ายมีแนวโน้มอยู่ใน

รูปของคณะกรรมการ ที่ได้รับเลือกจากตัวแทนขององค์กรต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารเครือข่าย คณะกรรมการทำหน้าที่เพียงการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ จึงทำให้เครือข่ายมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการปฏิบัติงานขององค์กรพัฒนาเอกชน ที่อาศัยการทำงานโดยการมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจและพยายามทำงานให้บรรลุเป้าหมายและข้อตกลงโดยปราศจากการเกี่ยวข้องของสายบังคับบัญชา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองให้ได้วิธีการจัดการเครือข่ายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเป็นรูปแบบในการจัดการเครือข่ายที่เหมาะสม เพื่อให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสามารถกำหนดเป็นนโยบาย แผนงาน โครงการ และแนวทางในการปฏิบัติงานของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาตินำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

1.2 เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรกำหนดแนวทางและบทบาทหน้าที่ของประธานเครือข่ายและคณะกรรมการเครือข่ายให้มีความชัดเจน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รัฐปฏิบัติงานในเครือข่ายน้อย ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์เครือข่ายหรือไม่ เพื่อรับทราบผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน

1.3 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นให้เพียงพอเพื่อให้เกิดการดำเนินงานและการจัดการเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น งบประมาณ แหล่งเงินทุน บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ ที่ช่วยให้เกิดการส่งเสริมเครือข่ายมากยิ่งขึ้น

1.4 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรกำหนดแนวทาง กฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับทางด้านการรับผิดชอบในการปฏิบัติงานระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และตรวจสอบการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่ที่ควบคุม กำกับดูแล เพื่อให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องรับทราบและสามารถนำไปปฏิบัติได้ถูกต้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.5 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรตั้งศูนย์กลางการประสานงาน ที่มาจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง พัฒนาช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความทันสมัย และทำให้การประสานงานเกิดความรวดเร็ว

1.6 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับบริบทในด้านการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน

1.7 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรมีรูปแบบในการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่ายมากยิ่งขึ้น เช่น เงินทุนสนับสนุน มาตรการด้านภาษี และการประกาศเกียรติคุณสัญลักษณ์เชิดชูเกียรติ และโล่เกียรติยศ เป็นต้น

1.8 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรจัดหาทรัพยากรให้เพียงพอ เช่น ส่งเสริมงบประมาณ แหล่งเงินทุนกู้ยืม บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.9 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมทางด้านงบประมาณให้แก่เครือข่าย เพื่อให้เครือข่ายในระดับท้องถิ่น สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ โดยควรประชาชนได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการทั้งในระดับ-นโยบายและในระดับปฏิบัติงาน บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ทั้งด้านการรับรู้การแสดงออกถึงความคิดเห็น การตัดสินใจและการตรวจสอบ

1.10 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ควรออกแบบและกำหนดโครงสร้าง ให้เอื้อต่อการดำเนินงานระหว่างองค์กร ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เนื่องจากเครือข่ายความร่วมมือ จะประกอบไปด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมองค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแนวทางการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลและรูปแบบเครือข่ายการดำเนินงานว่า มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไรกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การค้นหาและเพิ่มพูนองค์ความรู้ต่อไป

2.2 การออกแบบการวิจัย (research design) ควรศึกษาวิจัยรูปแบบการวิจัยระยะยาว (longitudinal study) เพื่อให้ทราบว่า เมื่อระยะเวลาผ่านไป เป้าหมายของเครือข่ายในการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วนั้น รูปแบบของเครือข่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และเมื่อระยะเวลาการศึกษานานขึ้นจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เงื่อนไขบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของเครือข่าย จะส่งผลต่อรูปแบบของเครือข่ายหรือไม่อย่างไร ซึ่งการศึกษาในรูปแบบระยะยาวเป็นการออกแบบงานวิจัยที่ทำให้เข้าใจถึงเงื่อนไขที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายกได้

เอกสารอ้างอิง

- Agranoff, R. (2012). *Collaborating to manage: A primer for the public sector*. USA: Georgetown University Press.
- Agranoff, R. (2007). *Managing within Networks: Adding Value to Public Organizations*. USA: Georgetown University Press.
- Agranoff, R., and McGuire, M. (2001). Big questions in public network management research. *Journal of public administration research and theory*, 11(3), 295-326.
- Camarinha-Matos, L. M., and Afsarmanesh, H. (2021). The Evolution Path to Collaborative Networks 4.0. In *Advancing Research in Information and Communication Technology*, Springer, Cham, 170-193.
- Fred, C. L. (2011). Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28(4), 1-7.
- Han, S. and Kang, M. (2021). Combinations of Conditions for Network Effectiveness: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis of 37 International Development Intervention Cases. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 731-749.

- Intaprom, W. (2022). *Administration and development of public policy networks*. 2nd ed. Bangkok: Naphat copy. (in Thai)
- Keith, G. P. and Robin, H. L. (2012). Core Concepts and Key Ideas for Understanding Public Sector Organizational Networks: Using Research to Inform Scholarship and Practice. *Public Administration Review*, 72(5), 638-648.
- Lloyd-Walker, B., French, E. and Crawford, L. (2016). Rethinking researching project management: understanding the reality of project management careers. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9(4), 903-930.
- Martyn, P., Sweeney, B., and Curtis, E. (2016). Strategy and control: 25 years of empirical use of Simons' levers of control framework. *Journal of Accounting and Organisational Change*, 12(3), 281-324.
- Nakhon Nayok Province Village and Urban Community Fund. (2022). *System for tracking and reporting on village and urban community funds' performance*. Nakhon Nayok: National Village and Urban Community Fund Office. (in Thai)
- Nawaz, N. and Gajenderan, V. (2020). Assessment of organizational effectiveness a comparative study in between public and private sector. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 1808-1807.
- National Village and Urban Community Fund. (2022). *History of National Village and Urban Community Fund*. Nakhon Nayok: The National Village and Urban Community Fund. (in Thai)
- National Village and Urban Community Fund Committee. (2001). *The National Village and Urban Community Fund (NBT)*. Bangkok: Thammasan. (in Thai)
- Pilemalm, S. and Mojir, K. (2020). Cross-sector collaboration in emergency response as network governance. *International Journal of Emergency Management*, 16(3), 249-280.
- Provan, K.G. and P. Kenis. (2009) Toward an Exogenous Theory of Public Network Performance. *Public Administration*, 87(3), 440-456.
- Raab, J., Mannak, R. S., and Cambre, B. (2015). Combining Structure, Governance, and Context: A Configurational Approach to Network Effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(2), 479-511.
- Regulation of the National Village and Urban Community Fund Committee, No. 11 concerning the Network of Village and Urban Community Fund, 2006. Bangkok: Office of the National Village and Urban Community Fund. (in Thai)
- Ran, B. and H. Qi. (2019). The Entangled Twins: Power and Trust in Collaborative Governance. *Administration & Society*, 51(4), 607-636.

- Sharma, N. and Singh, R.K. (2019). A unified model of organizational effectiveness. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(2), 114-128.
- Silvia, C. (2017). Picking the team: A preliminary experimental study of the activation of collaborative network members. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(1), 120–137.
- Village Fund Network and Urban Community Pikul-ok sub-district. (2019). *Summary report of community fund network performance*. Nakhon Nayok: Village and Urban Community Fund Office. (in Thai)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร

กิตติศักดิ์ อุตสาหการ^{1,*}, รวิภา ธรรมโชติ²

^{1,2} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 7 May 2023

Revised: 30 May 2023

Accepted: 6 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน (3) ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร และ (4) ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตบางขุนเทียน ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในชุมชนในพื้นที่ป่าชายเลน ผลการวิจัยพบว่า (1) บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการการมีส่วนร่วม ได้แก่ ชุมชนสำนักงานเขตบางขุนเทียน และประชาชนชาวบ้าน (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ (3) ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนมีการดำเนินการมีความคืบหน้า แต่ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ (4) ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและการประเมินผล

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของชุมชน การอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน กรุงเทพมหานคร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: ootsaha@gmail.com

Community Participation in Mangrove Conservation and Restoration in Krung Thep Maha Nakhon

Kittisak Ootsakharn^{1,*}, Ravipa Thummachote^{2,*}

^{1,2} Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Faculty of Political Science
Ramkhamhaeng University

Received: 7 May 2023

Revised: 30 May 2023

Accepted: 6 June 2023

Abstract

This research aimed to examine several key aspects of mangrove forest conservation and restoration in Bangkok using qualitative research methods. The objectives included investigating: (1) the roles played by different stakeholder groups in the conservation and restoration efforts, (2) the factors influencing community participation, (3) the effectiveness of community involvement, and (4) community participation specifically in the context of mangrove forest conservation and restoration in Bangkok. The research employed in-depth interviews with key informants, including executives and officers from the Bang Khun Thian District Office, village philosophers, community leaders, and local villagers residing in the mangrove forest area. The findings indicated the following: (1) Stakeholders involved in the participation process included the community, the Bang Khun Thian District Office, and village philosophers. (2) Factors affecting community participation encompassed the government sector's involvement, the knowledge possessed by the community, and their attitudes toward conservation efforts. (3) While there has been progress in the effectiveness of community participation, the ultimate goal has yet to be achieved. Noteworthy areas of participation include planning, taking action, and engaging in audits and evaluations.

Keywords: Community Participation, Conservation and Restoration, Mangrove Forest, Krung Thep Maha Nakhon

* Corresponding Author; Email: ootsaha@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายงานของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติพบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2518-2536 พื้นที่ป่าชายเลนของประเทศไทยลดลงถึงเกือบครึ่งหนึ่ง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการรุกรานของบ่อเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจำนวนมากเข้าไปในพื้นที่ป่าเพื่อการทำนาเกลือ อัตราการทำลายป่าชายเลนในประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2555 อันเป็นผลมาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก และป่าชายเลนที่เหลืออยู่นั้นยังคงต้องการการปกป้องเพื่อบรรเทาผลกระทบทางลบในภายภาคหน้า ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา บริเวณชายฝั่งทะเลเป็นจุดสำคัญของความขัดแย้งที่รุนแรงระหว่างชาวประมงขนาดเล็ก และธุรกิจการประมงเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ รวมถึงความขัดแย้งระหว่างชุมชนท้องถิ่น และนักลงทุนฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำเชิงพาณิชย์ การท่องเที่ยว และโครงการพัฒนาอื่นๆ (UNDP, 2019)

กรุงเทพมหานครมีป่าชายเลนอยู่แห่งเดียวในพื้นที่เขตบางขุนเทียน โดยการจัดการป่าชายเลนเขตบางขุนเทียนอยู่ในความดูแลของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2532 ต่างจากป่าชายเลนอื่นที่อยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Department of City Planning and Urban Development of Bangkok Metropolitan Administration, 2007) ปัจจุบันป่าชายเลนเขตบางขุนเทียนกำลังประสบปัญหาการกัดเซาะอย่างรุนแรงเกือบตลอดแนวชายฝั่ง โดยในช่วง 28 ปีที่ผ่านมา ชายทะเลบางขุนเทียนถูกกัดเซาะหายไปเป็นระยะทางกว่า 800 เมตร ผลการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงชายฝั่งบนสมมติฐานที่ไม่มีการดำเนินการป้องกันใดเลย พบว่าแนวชายฝั่งในอนาคตจะถูกกัดเซาะอย่างมาก โดยแนวชายฝั่งในเขตพื้นที่บางขุนเทียนจะถูกกัดเซาะหายไปทั้งสิ้น 1,226 ไร่ ในอีก 25 ปีข้างหน้า ซึ่งถือว่ามีความรุนแรงมาก (Department of Strategy and Evaluation of Bangkok Metropolitan Administration, 2017)

การฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชนหลายแห่งได้พยายามแก้ไขปัญหการกัดเซาะชายฝั่ง อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ มักมีลักษณะต่างคนต่างทำ มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลเฉพาะจุดแต่กลับส่งผลกระทบต่อพื้นที่ข้างเคียง โดยรูปแบบการแก้ไขปัญหาล้วนเน้นการใช้รูปแบบโครงสร้างป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งทะเลทางวิศวกรรม การศึกษาเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหการกัดเซาะชายฝั่งเป็นไปในลักษณะแยกส่วนตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงพื้นที่ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและภารกิจของแต่ละหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย แต่ขาดแนวคิดการจัดการแบบบูรณาการ การร่วมประสานการทำงาน พื้นที่ศึกษาซ้ำซ้อนทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ การศึกษาและการแก้ไขของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงปฏิบัติ (Department of Marine and Coastal Resources, 2014) อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ป่าชายเลนถูกทำลายเพราะขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการอนุรักษ์ เนื่องจากผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ในการรักษาระบบนิเวศป่าชายเลน คือ ชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้ระบบนิเวศป่าชายเลน การดำเนินการของชุมชนจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อระบบนิเวศป่าชายเลนเพราะชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการและการอนุรักษ์ป่าชายเลน (Utami et al., 2017) การแก้ไขปัญหาลำบากบางขุนเทียนจึงต้องได้รับการจัดการบนพื้นฐานที่ยั่งยืนโดยคำนึงถึงประโยชน์ของระบบนิเวศ เศรษฐกิจ และสังคม การจัดการป่าชายเลนจึงต้องบูรณาการความรู้ทางเทคนิค การให้คำปรึกษาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประสานงานระหว่างภาคส่วนต่างๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Kusmana, 2015)

จากความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานครแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้การอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการที่ภาครัฐและชุมชนร่วมกันรับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยความเสมอภาค โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชายเลน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ประกอบด้วย ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน และการเข้าถึงข้อมูลในการจัดการป่าชายเลน (2) ปัจจัยด้านความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ในการจัดการป่าชายเลน และความตระหนักรู้ประโยชน์ของป่าชายเลน (3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของป่าชายเลน และมุมมองด้านบวกต่อการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน โดยปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมจะช่วยสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน เมื่อชุมชนมีความรู้และทัศนคติที่ดีก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่ออนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน รวมทั้งช่วยสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของป่าชายเลนและส่งเสริมให้ชุมชนมีมุมมองด้านบวกต่อการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งจะส่งผลให้การอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนสามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อบทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่อนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินโครงการ รวมถึงผู้ที่สนใจโครงการ ได้แก่ (1) ชุมชน ได้แก่ ประธานชุมชน และชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและการดำเนินการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานคร และ (3) นักวิชาการ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้นำแบบไม่เป็นทางการและเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งกระบวนการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน และบทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังส่งผลต่อลักษณะการมีส่วนร่วม เป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ที่มีเป้าหมายแตกต่างกันออกไป แสดงผ่านทางความสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบวัตถุประสงค์และข้อมูลที่เป็นกลาง เพื่อช่วยให้เข้าใจปัญหา ทางเลือก โอกาสและหรือแนวทางแก้ไข (2) การมีส่วนร่วมในการรับฟัง

ความคิดเห็น เพื่อรับข้อเสนอแนะจากสาธารณะเพื่อการวิเคราะห์ทางเลือก และหรือการตัดสินใจ (3) การมีส่วนร่วมในการเป็นคณะที่ปรึกษา ชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงตลอดกระบวนการเพื่อให้แน่ใจว่าความกังวลและความปรารถนาของชุมชนจะทำความเข้าใจและได้รับการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ (4) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นหุ้นส่วนกับชุมชนในทุกมุมมองของการตัดสินใจรวมถึงการพัฒนาทางเลือกและการกำหนดแนวทางแก้ไข และ (5) การให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาควบคุมการดำเนินการเองทั้งหมด เพื่อให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ในมือของประชาชน และท้ายที่สุด บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลักษณะการมีส่วนร่วมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลน ซึ่งสามารถประเมินได้หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการแล้วว่าผลการดำเนินการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครตามสภาพแวดล้อมจริง

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบผสมผสานหรือแบบผสม (Combination or Mixed Purposeful Sampling) 2 รูปแบบ คือ การคัดเลือกหรือการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposeful Random Sampling) และการคัดเลือกหรือการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อหรือเครือข่ายเดียวกัน (Snowball or Chain Sampling) โดยยุติการสัมภาษณ์เจาะลึกเมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกไม่มีประเด็นใหม่ โดยผู้วิจัยยุติที่จำนวน 37 ราย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และ (2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เป็นการสังเกตกิจกรรมและบริบทของชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) โดยใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน อาทิ แผนที่แสดงสภาพพื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครย้อนหลังไป 20 ปี รวมทั้งเอกสารและรายงานต่างๆ ที่รวบรวมได้จากกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยวิธีการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และหลังจากมีการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ให้สัมภาษณ์แล้ว และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยการสังเกตกิจกรรมและบริบทของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อตอบคำถามหรือเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาเรื่องเดียวจากหลายมุมมอง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในลักษณะของการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยรูปแบบในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Yin (2015) เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล (Compiling) และการจัดเรียงบันทึกข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมจากการสำรวจภาคสนามและจากข้อมูลอื่นๆ เพื่อสร้างฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบสามารถนำไปวิเคราะห์ได้แม่นยำมากขึ้น ต่อมาจะทำการแยกข้อมูล (Disassembling) เพื่อค้นหารูปแบบ (Patterns) ของข้อมูล และเรียงลำดับข้อมูล (Arrays) จากนั้นจะทำการรวมข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Reassembling) โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparisons) ความคล้ายกันและความแตกต่างในรายการข้อมูลต่างๆ แล้วจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ ตรวจสอบความถูกต้องด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจะทำการตีความข้อมูล (Interpreting) เป็นวิธีเชิงพรรณนา (Description) โดยการตีความข้อมูลตามประเด็นของการศึกษาตามทีระบุไว้ในวัตถุประสงค์โดยการเชื่อมโยงจากข้อมูลที่ถูกรวบรวมใหม่ และสุดท้ายจะสรุป (Concluding) สิ่งที่ค้นพบและข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา (Findings and Conclusion) การเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของผลที่ได้ค้นพบ ตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย และใช้การพรรณนาในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปผลตามรายละเอียดของวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ชุมชน เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและได้รับผลประโยชน์จากโครงการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ประธานชุมชน ซึ่งจะเป็นผู้นำชุมชนในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน และบทบาทเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างชุมชนกับกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ประธานชุมชนยังเป็นตัวแทนชุมชนในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการที่กรุงเทพมหานคร ตั้งขึ้น รวมทั้งเป็นตัวแทนชุมชนเข้าร่วมการสัมมนาและศึกษาดูงาน และ 2) ชาวบ้านในชุมชน เมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางประธานชุมชน แล้วจะต้องตัดสินใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและหรือโครงการต่างๆ (2) สำนักงานเขตบางขุนเทียน มีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้าร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน การดำเนินการ และการตรวจสอบผลการดำเนินงาน รวมทั้งการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนแก่ชุมชนท้องถิ่น และ (3) นักวิชาการ ได้แก่ ราษฎ์ชาวบ้าน เป็นกลุ่มผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ มีบทบาทในการเป็นตัวแทนชุมชนเข้าร่วมประชุมเพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานของกรุงเทพมหานครในการดำเนินโครงการต่างๆ และการเป็นตัวแทนชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมและหรือโครงการต่างๆ ที่กรุงเทพมหานครจัดขึ้น นอกจากบทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากโครงการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนแล้ว จากการศึกษาพบว่ามีกลุ่มผู้สนใจการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน ได้แก่ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาคเอกชน ซึ่งได้เข้ามาสนับสนุนด้านความรู้ งบประมาณ และกำลังคนให้กับสำนักงานเขตบางขุนเทียน และชุมชน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด กำหนดนโยบาย วางแผนงาน การดำเนินการ การประเมินผลและการตรวจสอบผลการดำเนินการของโครงการให้เป็นไปตามความต้องการและข้อเสนอของชุมชน ประกอบด้วย ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน และ

การเข้าถึงข้อมูล (2) ปัจจัยด้านความรู้ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้ถึงความสำคัญของชุมชนที่มีต่อ ป่าชายเลน ซึ่งจะช่วยให้จิตสำนึกของชุมชนในการปกป้องป่าชายเลนและสร้างความซาบซึ้งใจแก่ชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ความรู้ในการจัดการป่าชายเลน และความตระหนักรู้ประโยชน์ของป่าชายเลน และ (3) ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ชุมชนรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียในความพยายามอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนของป่าชายเลน ประกอบด้วย ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของป่าชายเลน และมุมมองด้านบวกต่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน

3. ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ เป็น 2 ระยะ ตามลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการดำเนินการในระยะแรก ชุมชนจะเข้ามาควบคุม การดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งมีประสิทธิภาพในการดำเนินการค่อนข้างสูงช่วยบรรเทาปัญหาต้นไม้ล้มจากการกัดเซาะได้ ระยะที่สอง เป็นระยะที่กรุงเทพมหานครเข้ามาจัดทำโครงการเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน โดยได้จัดทำโครงการต่างๆ หลายโครงการ เพื่อให้การอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่การดำเนินการจะประสบความสำเร็จ เช่น โครงการก่อสร้างแนวคันไม้ไผ่ระยะทาง 4,200 เมตร ซึ่งสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ก็มี บางโครงการที่สามารถดำเนินการได้เพียงบางส่วน เช่น โครงการปลูกป่าในใจคน ตามศาสตร์พระราชา ซึ่งตั้งเป้าหมายว่าจะดำเนินการปลูกป่าชายเลนจำนวน 3,000 ไร่ ให้แล้วเสร็จภายใน 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 แต่จากรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2562 พบว่าสามารถปลูกป่าชายเลนเพิ่มเติมได้เพียง 210 ไร่ เนื่องจากแปลงปลูกป่าชายเลนขาดแนวคันชะลอคลื่นซึ่งมีความแข็งแรงมาก ทำให้การปลูกป่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินการเพียงเล็กน้อย

4. ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการมีความแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะแรก เป็นลักษณะการมีส่วนร่วมแบบการให้ชุมชนเข้ามาควบคุมการดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการในทุกขั้นตอน ระยะที่สอง เป็นระยะที่กรุงเทพมหานครเข้ามาจัดทำโครงการเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน พบว่า มีลักษณะการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการเป็นคณะที่ปรึกษา และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชน ตั้งแต่ (1) การกำหนดนโยบาย ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น และการร่วมเป็นคณะที่ปรึกษาในการแก้ไขปัญหาการสูญเสียพื้นที่ป่าชายเลน (2) การวางแผน ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และการรับฟังความคิดเห็น เพื่อรับทราบแผนงานในการดำเนินการแก้ไขปัญหา และผลกระทบจากการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา (3) การดำเนินการ ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชน โดยให้ชุมชนร่วมดำเนินกิจกรรมและหรือโครงการที่จัดโดยกรุงเทพมหานคร และ (4) การตรวจสอบและการประเมินผล ที่ให้ชุมชนเข้าร่วมการประชุม และลงพื้นที่ตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. บทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อลักษณะการมีส่วนร่วม แสดงผ่านทางความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเมื่อภาครัฐเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและหรือโครงการต่างๆ โดยการให้อำนาจในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนก็จะมากขึ้น ในทางกลับกันหากภาครัฐเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย ลักษณะการมีส่วนร่วมของ

ชุมชนก็จะน้อยลงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Astuti et al. (2018) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยภาครัฐมอบความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้แก่ชุมชน ได้แก่ การปลูกและการดูแลรักษาป่าชายเลน และการจัดการทรัพยากรโดยไม่ทำลายการอนุรักษ์ป่าชายเลนสามารถเพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนได้ ซึ่ง Majesty and Fadmastuti (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบาย โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และภาครัฐจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและแผนงานในการพัฒนาชุมชน รวมถึงการออกแบบโครงการ การดำเนินการ การตรวจสอบ และการประเมินผลกิจกรรมการพัฒนา โดยมอบความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้แก่ชุมชน ทำให้อัตราการฟื้นฟูป่าชายเลนและความครอบคลุมของป่าชายเลนยังคงต่ำ โดย DasGupta and Shaw (2017) ได้กล่าวเสริมว่าการจัดการทรัพยากรป่าชายเลนในชุมชนที่ขาดความสมดุล อำนาจของชุมชนที่มีจำกัด เป็นอุปสรรคสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการแบบมีส่วนร่วมของทรัพยากรป่าชายเลน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนก็มีอิทธิพลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมของชุมชน เช่นกรณีที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและหรือโครงการ แต่ชุมชนไม่มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมก็จะทำให้ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนมีน้อย ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนก็จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทางตรงก็คือเมื่อภาครัฐเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นลักษณะการมีส่วนร่วมก็จะมากขึ้น ในทางอ้อมนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนจะกระตุ้นให้ชุมชนมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ โดยปัจจัยทั้งสามปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยปัจจัยด้านภาครัฐเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมจะช่วยสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลน โดยการให้ข้อมูลแก่ชุมชนอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของป่าชายเลนและวิธีการอนุรักษ์ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลนก็จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลน ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าของป่าชายเลนและส่งเสริมให้ชุมชนมีมุมมองด้านบวกต่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลน เมื่อชุมชนมีความรู้สึกรักหวงแหนป่าชายเลนก็จะแสวงหาความรู้และวิธีการที่จะอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลนไว้ ซึ่งจะส่งผลให้การอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลนสามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ Gultom (2021) ที่ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยการจัดการ ปัจจัยความรู้ และปัจจัยทัศนคติ ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชายเลนจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับความเข้าใจในประโยชน์ของป่าชายเลน จึงเกิดความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชายเลน โดย Hanifah and Eddiwan (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชายเลนเป็นความพยายามที่จะทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างมีสติและกระตือรือร้น ในกิจกรรมการจัดการป่าชายเลน การมีส่วนร่วมสามารถรับรู้ได้หากบุคคลรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของเขาสามารถให้ประโยชน์แก่เขาได้ นอกจากนี้ Faizal et al. (2017) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลว่าการจะเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการฟื้นฟูป่าชายเลน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงความรู้ในกิจกรรมการจัดการป่าชายเลน กิจกรรมการพัฒนาจะช่วยปรับปรุงความรู้สาธารณะในการจัดการฟื้นฟูป่าชายเลน และสามารถทำให้ผู้คนมีทัศนคติที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมการจัดการป่าชายเลน ซึ่ง Sawairnathan and Halimoon (2017) ได้อธิบายว่าความรู้ในการจัดการป่าชายเลน และความตระหนักรู้ประโยชน์ของป่าชายเลน เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความเข้าใจของชุมชนและสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับป่าชายเลนแก่ชุมชนในท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องอนุรักษ์และธำรงรักษาให้ชุมชนตระหนักมากขึ้นเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ป่าชายเลน และเพิ่มจิตสำนึกของชุมชนในการปกป้องป่าชายเลนและสร้าง

ความซาบซึ้งใจแก่ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งเพิ่มกิจกรรมสร้างการให้ความรู้เพื่อสร้างความรับรู้และทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าชายเลน และ Jadin and Rousseau (2022) อธิบายว่า การสร้างความตระหนักรู้ของชุมชนจะเพิ่มโอกาสในการปกป้องระบบนิเวศ และความรู้ในระดับบุคคลมีผลต่อการตอบสนองและทำให้เกิดความรู้ของชุมชน

3. ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับบทบาทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความมุ่งมั่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน และกรุงเทพมหานครเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการมากขึ้นโดยการกระจายอำนาจให้แก่ชุมชนในการดำเนินการซึ่งจะทำให้ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนสูงขึ้น ปัจจัยทั้งสองประการจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานครสูงขึ้น เมื่อรัฐเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนมากขึ้น และชุมชนก็พร้อมที่จะเข้าไปมีบทบาทในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนมากขึ้นก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสำเร็จในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการดำเนินการของชุมชนหรือภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว แต่ภาครัฐควรจะมีบทบาทในการสนับสนุนชุมชน โดยเฉพาะหน่วยงานระดับท้องถิ่น ดังการศึกษาของ Treephan et al. (2019) ที่ได้อธิบายว่าการทำให้ชุมชนมีความตระหนักรู้ในทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ และวัฒนธรรม ต้องอาศัยกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชายเลน ประกอบด้วย การตั้งเป้าหมายร่วมกัน การระดมความคิดในการจัดการแบบมีส่วนร่วม การร่วมมือ การรับผลประโยชน์ และการประเมินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นผ่านนโยบายของชุมชน ซึ่งกำหนดให้ทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นได้รับการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่ง Kongkeaw et al. (2019) ได้แสดงให้เห็นความสำเร็จของการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนของชุมชนบ้านปากคลอง บ้านกลาง บ้านท่าสนุก และบ้านทุ่งตาแซ่ที่มีการเกิดขึ้นและการรวมกลุ่มของการจัดการป่าชายเลนโดยชุมชนในพื้นที่ รวมถึงการดำเนินการร่วมกันโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากรัฐบาล ซึ่งทำให้สามารถรักษาเสถียรภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการป่าชายเลนที่ยั่งยืนได้

4. ลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการเป็นคณะที่ปรึกษาและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชน ตั้งแต่ (1) การกำหนดนโยบาย ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น และการร่วมเป็นคณะที่ปรึกษาในการแก้ไขปัญหาการสูญเสียพื้นที่ป่าชายเลน ซึ่ง Hanifah and Eddiwan (2018) ได้กล่าวว่าหากภาครัฐจัดการโดยให้ชุมชนมีหน้าที่เพียงดำเนินการตามคำสั่งจะไม่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชน ดังนั้น ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการจัดการป่าชายเลน ในฐานะผู้วางแผน ผู้ดำเนินการ ผู้ประเมินความสำเร็จ และการใช้อย่างยั่งยืน ในขณะที่รัฐบาลเป็นเพียงผู้จัดหาเงินทุน ผู้ควบคุม และผู้อำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ (2) การวางแผน ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และการรับฟังความคิดเห็น เพื่อรับทราบแผนงานในการดำเนินการแก้ไขปัญหา และผลกระทบจากการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ Sajriawati et al. (2021) ได้อธิบายว่าชุมชนมารินเริ่มปลูกเมล็ดพันธุ์ป่าชายเลนอย่างอิสระ ก่อนที่รัฐบาลจะเข้าร่วมโครงการปลูกป่าชายเลนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการปลูกกล้าไม้โกงกางมีค่อนข้างน้อย ต่อมาเมื่อรัฐบาลให้ความช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบของค่าจ้างสำหรับการปลูกเมล็ดป่าชายเลน การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงมีเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของชุมชน

เกิดขึ้นเนื่องจากมูลค่าของค่าจ้าง ซึ่งตามความเห็นของชุมชนนั้น เป็นประโยชน์อย่างมากต่อเศรษฐกิจในครัวเรือน

3) การดำเนินการ ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชน โดยให้ชุมชนร่วมดำเนินกิจกรรมและหรือโครงการที่จัดโดยกรุงเทพมหานคร 4) การตรวจสอบและการประเมินผล ที่ให้ชุมชนเข้าร่วมการประชุม ตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Astuti et al. (2018) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยภาครัฐมอบความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้แก่ชุมชน ได้แก่ การปลูกและการดูแลรักษาป่าชายเลน และการจัดการทรัพยากรโดยไม่ทำลายการอนุรักษ์ป่าชายเลน สามารถเพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนได้ อย่างไรก็ตาม Majesty and Fadmastuti (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบาย โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และภาครัฐจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและแผนงานในการพัฒนาชุมชน รวมถึงการออกแบบโครงการ การดำเนินการ การตรวจสอบ และการประเมินผลกิจกรรมการพัฒนา โดยมอบความรับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้แก่ชุมชน ทำให้อัตราการฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนและความครอบคลุมของป่าชายเลนยังคงต่ำ โดย DasGupta and Shaw (2017) ได้กล่าวเสริมว่าการจัดการทรัพยากรป่าชายเลนในชุมชนที่ขาดความสมดุล อำนาจของชุมชนที่มีจำกัดเป็นอุปสรรคสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการแบบมีส่วนร่วมของทรัพยากรป่าชายเลน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กรุงเทพมหานครควรพยายามเพิ่มบทบาทแก่ชุมชนในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน โดยการกระจายอำนาจให้แก่ชุมชนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถดูแลตนเองได้

1.2 กรุงเทพมหานครควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมและหรือโครงการต่างๆ ที่จัดขึ้น

1.3 ผู้นำชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมาก ภาครัฐจึงควรสนับสนุนและพัฒนาผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นผู้นำแบบเป็นทางการและผู้นำแบบไม่เป็นทางการให้มีศักยภาพ

1.4 กรุงเทพมหานครควรสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนป่าชายเลนในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ระหว่างชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานคร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ พบว่า บทบาทของผู้นำมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำแบบต่างๆ และเปรียบเทียบกับลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลนในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ป่าชายเลน

เอกสารอ้างอิง

- Astuti, S., Muryani, C., and Rindarjono, M. G. (2018). *The community participation in mangrove conservation in Sayung, Demak from 2004-2016*. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 145(1). IOP Publishing Ltd.
- DasGupta, R. and Shaw, R. (2017). *Mangroves in Asia-Pacific: A Review of Threats and Responses*. In: DasGupta, R., Shaw, R. (eds) *Participatory Mangrove Management in a Changing Climate, Disaster Risk Reduction*, 1–16.
- Department of City Planning and Urban Development of Bangkok Metropolitan Administration. (2007). *Bang Khun Thian Coastal Erosion Prevention and Solution Project Bangkok*. Bangkok: Department of City Planning and Urban Development.
- Department of Marine and Coastal Resources. (2014). *Coastal situation and management of coastal erosion problems from the past to the present*. Pathum Thani: Visuddhi Consultant.
- Department of Strategy and Evaluation of Bangkok Metropolitan Administration. (2017). *Report on the performance according to the Bangkok Metropolitan Administration Plan for the year 2017*. Bangkok: Management Strategy Division.
- Gultom, J. E. I., Hasibuan, H. S., and Patria, M. P. (2021). Local Communities Participation in Mangrove Management for Tsunami Disaster Mitigation at Palu City Coastal. *The Proceedings of the 2nd International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science and Sustainable Development (JEEESD 2021)*, 25th-26th September 2021 at Jakarta, Indonesia, 1-7.
- Hanifah, A., and Eddiwan, K. (2018). Community-based mangrove forest management action in Rangsang region, district of Kepulauan Meranti, Riau. *MOJ Ecology & Environmental Sciences*, 3(6), 339-347.
- Jadin, J., and Rousseau, S. (2022). Local community attitudes towards mangrove forest conservation. *Journal for Nature Conservation*, 68, 126232.
- Kongkeaw, C., Kittitornkool, J., Vandergeest, P., and Kittiwatanawong, K. (2019). Explaining success in community based mangrove management: Four coastal communities along the Andaman Sea, Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 178, 1-8.
- Kusmana, C. (2015). Integrated sustainable mangrove forest management. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 5(1), 1-6.
- Majesty, K. I., and Fadmastuti, M. (2018). Degree of community participation in mangrove resources management as livelihood support in West Java, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 74, 10005 (2018), EDP Sciences, 1-6.

- Sajriawati, Amir, A., Hiskya, H. J., Uspayanti, R., and Hidayat, S. H. (2021). Collaboration of Government Policies and the Marind Tribe Communities on Mangrove Resources Management in the Payum Coastal Area of Merauke Regency in Papua. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 280-286.
- Sawainathan, M., and Halimoon, N. (2017). Assessment of the local communities' knowledge on mangrove ecology. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 2(2), 125-138.
- Treephan, P., Visuthismajarn, P., and Isaramalai, S. A. (2019). A model of participatory community-based ecotourism and mangrove forest conservation in Ban Hua Thang, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-8.
- UNDP. (2019). *Community Mangrove Forest Conservation of Baan Bang La, Thailand*. Equator Initiative Case Study Series. New York: United Nations Development Programme.
- Utami, N. D., Susiloningtyas, D., and Handayani, T. (2017). Community perception and participation of mangrove ecosystem in Ngurah Rai Forest Park Bali, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 145(2018), 1-7.

แนวทางการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติ

สุบิน ยุระรัช*

ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 9 May 2023

Revised: 12 May 2023

Accepted: 23 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอก และ (2) เพื่อนำเสนอแนวทางการสอนสถิติที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บทความวิจัย จำนวน 6 เรื่อง นักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน เครื่องมือวิจัยมี 2 ฉบับ คือ แบบบันทึกข้อมูล และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) เทคนิคหรือวิธีที่นิยมนำมาใช้สอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 7 เทคนิค ได้แก่ การสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม การสอนแบบเน้นมนทัศน์ การสอนแบบโครงงานรายบุคคล การสอนโดยใช้พหุกรณีศึกษา การให้ข้อมูลย้อนกลับ/ปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (2) แนวทางการสอนสถิติที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่ไม่ได้เรียนเอกสถิติ คือ การสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีแนวคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์ควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติ

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย แนวทางการสอนสถิติ นักศึกษาปริญญาเอก

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: subin.yu@spu.ac.th

An Approach of Statistics Teaching for Doctoral Students Whose Major is Not Statistics

Subin Yurarach*

*Center for Research Support and Education Quality Assurance,
Sripatum University, Thailand

Received: 9 May 2023

Revised: 12 May 2023

Accepted: 23 May 2023

Abstract

The objective of this research was (1) to synthesize research findings regarding on teaching techniques of statistics for doctoral students and (2) to propose an appropriate approach to teaching statistics for doctoral students whose majors are not statistics. Samples consisted of six research articles, six doctoral students, and three Instructors of statistics at doctoral level. The two research instruments were a data record form and an in-depth interview form. Data was collected during May-June 2022 and content analysis was used to analyze the data. The major research findings were as follows: (1) popular teaching techniques of statistics for doctoral students comprise group discussion, Concept- Based Instruction, individualized project, practice, multiple case studies, feedback/interaction, and informal meetings, and (2) the approach of teaching statistics for the doctoral students whose majors are not statistics should focus on teaching concepts along with practice.

Keywords: Research Synthesis, Statistics Teaching Approach, Doctoral Student

* Corresponding Author; E-mail: subin.yu@spu.ac.th

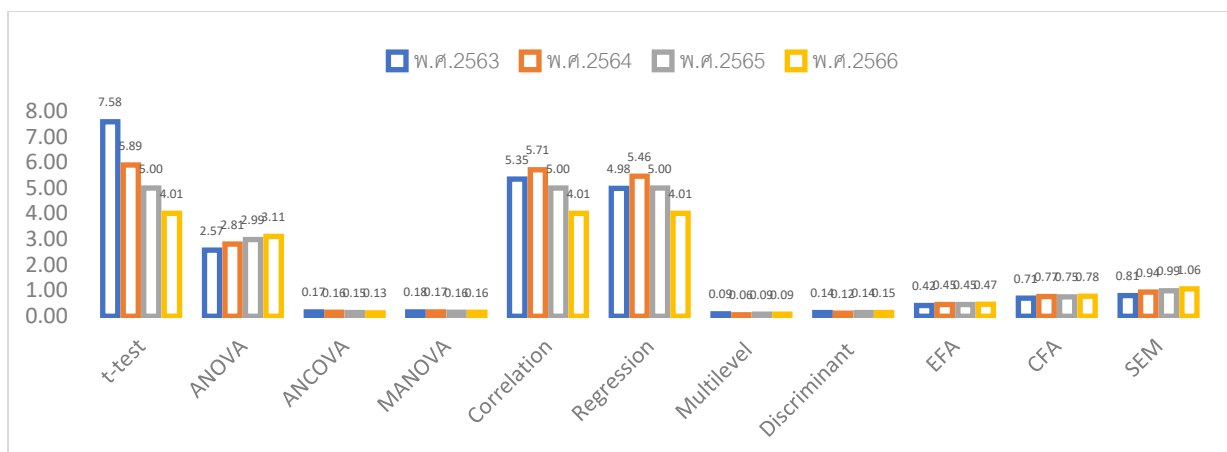
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิธีวิทยาทางสถิติ (Statistical Methodology) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Sciences) มากกว่าที่จะเป็นงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์ (Humanities) หรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Science) หรือเทคโนโลยี (Technology) เนื่องจากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิทยาทางสถิติจะทำให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นภาพรวมหรือข้อสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลจากคนส่วนใหญ่ ชุมชน หรือสังคม หลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ (Social Sciences) เช่น สาขาทางพันธุศาสตร์ การบัญชี บริหารธุรกิจ รัฐประศาสนศาสตร์ การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มักจะกำหนดรายวิชาทางด้านวิธีวิทยาทางสถิติไว้ด้วย โดยเฉพาะสถิติขั้นสูง (Advanced Statistics) นำมาใช้สอนเฉพาะในกลุ่มผู้เรียนหรือนักศึกษาระดับปริญญาเอกเท่านั้น

สถิติขั้นสูงมีเนื้อหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ ดังนั้น ตัวแปรความแตกต่างระหว่างนักศึกษา ก็อาจเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลทำให้การเรียนการสอนวิชาสถิติขั้นสูงไม่ได้คุณภาพอย่างที่ควรจะเป็น เช่น พื้นความรู้เดิม หรือสาขาวิชาที่จบในระดับปริญญาโท เป็นต้น และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น เนื้อหาที่สอนไม่เหมาะสม (Jamonman, 1996) การสอนสูตรที่ยุ่งยากซับซ้อนในการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ (Multivariate Analysis) ในกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ใช่วิชาเอก การสอนที่ไม่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student-Centered Approach) ทำให้การสอนวิชาสถิติขาดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ เป็นต้น

การจัดการเรียนการสอนวิชาสถิติขั้นสูงให้กับกลุ่มผู้เรียนในหลักสูตรปริญญาเอก มีความแตกต่างจากการจัดการเรียนการสอนให้กับกลุ่มผู้เรียนในหลักสูตรปริญญาโท และระดับปริญญาตรี (Wiratchai, 2012) การสอนในระดับปริญญาตรีเน้นการสอนวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และการฝึกคิดคำนวณตามสูตรที่กำหนดให้เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และได้ทดลองทำด้วยตนเอง เช่น การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measure of Central Tendency) อาทิเช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ฐานนิยม (Mode) มัธยฐาน (Median) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) อาทิเช่น พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile) คะแนนมาตรฐาน Z (Z-score) คะแนนมาตรฐาน T (T-score) เป็นต้น ส่วนการสอนในระดับปริญญาโทจะเน้นสอนสถิติวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวิ (Bivariate Analysis) และสถิติเชิงสรุปอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น t-test, ANOVA, Correlation Analysis, Simple and Multiple Regression Analysis เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ขณะที่การศึกษาในระดับปริญญาเอก นอกจากการวิเคราะห์ตัวแปรเดียวและการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวิ นักศึกษาระดับปริญญาเอกเกือบจะทุกสาขาวิชาในทางสังคมศาสตร์ยังต้องเรียนสถิติขั้นสูง (Advanced Statistics) ประเภทการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ (Multivariate Analysis)

จากการสืบค้นบทความที่ใช้วิธีวิทยาทางสถิติในบทความวิจัยที่เผยแพร่ในระบบ ThaiJo ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 ด้วยการใช้คำค้นตามประเภทของสถิติ พบว่า สถิติที่มีแนวโน้มการใช้ลดลง คือ สถิติทดสอบ t-test, Correlation และ Regression ขณะที่สถิติที่มีแนวโน้มการใช้เพิ่มมากขึ้น คือ ANOVA, CFA และ SEM แม้ว่าจะมีอัตราการเพิ่มที่น้อยก็ตาม ส่วนสถิติที่มีการใช้ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา คือ ANCOVA, MANOVA, Multilevel Analysis, Discriminant Analysis และ EFA (ดังแสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ร้อยละของบทความที่ใช้สถิติแต่ละประเภทเทียบกับจำนวนบทความทั้งหมดที่เผยแพร่ในระบบ ThaiJo ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 (ที่มา: ผู้วิจัย)

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสอนสถิติในกลุ่มผู้เรียนปริญญาเอก ผลการสังเคราะห์และการสัมภาษณ์จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่า การสอนสถิติในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่ไม่ได้มีวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติ ควรใช้เทคนิคหรือแนวทางการสอนแบบใดที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและองค์ความรู้ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สอนสถิติในระดับปริญญาเอกในการวางแผนและเตรียมการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอก
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสอนสถิติที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยออกแบบโดยใช้วิธีวิทยา 2 แบบ คือ การสังเคราะห์เอกสาร (Documentary Synthesis) โดยสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับเทคนิคการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 3 กลุ่ม คือ นักศึกษาปริญญาเอกที่เรียนวิชาเอกทางสถิติ นักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้เรียนวิชาเอกสถิติ และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน ดังนี้

1. การสังเคราะห์เอกสาร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บทความวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journals Citation Index Center: TCI) (<https://www.tci-thaijo.org>) และฐานข้อมูล Google Scholar (<https://scholar.google.com>) โดยใช้คำค้นว่า

“เทคนิคการสอนสถิติ/Teaching Technique of Statistics)” และ “ปริญญาเอก (Doctoral/Ph.D.)” ในช่วง 10 ปี ย้อนหลัง (พ.ศ. 2555-2565) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกมีจำนวน 2 ข้อ คือ (1) จะต้องเป็นบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการสอนสถิติเท่านั้น และ (2) เป็นผลงานวิจัยที่ศึกษาตัวอย่างในกลุ่มผู้เรียนเฉพาะในระดับปริญญาเอกเท่านั้น ซึ่งผลการสืบค้นพบว่า ได้บทความวิจัยที่เป็นไปตามเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อ เพียงแค่จำนวน 6 เรื่อง

2. การสัมภาษณ์ ตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นักศึกษาที่เรียนวิชาเอกทางสถิติ จำนวน 3 คน และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนวิชาเอกสถิติ จำนวน 3 คน และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน รวมจำนวน 9 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างมาจาก 3 กลุ่ม เพื่อเป็นไปตามหลักของการวิเคราะห์แบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นจากบุคคล 3 กลุ่มที่มีคุณลักษณะและมุมมองแตกต่างกัน เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลที่ค้นพบ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ฉบับ คือ (1) แบบบันทึกข้อมูล (Data Record Form) ที่ประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญ 3 หัวข้อหลัก คือ ผลการวิจัยโดยสรุป เทคนิค/วิธี/แนวทางการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอก และกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอก และ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) ทั้งนี้ เครื่องมือทั้ง 2 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคการสอนสถิติในระดับปริญญาเอกและแนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อประเมินความเหมาะสมของคำถามสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเป็นระยะเวลา 2 เดือน (เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2565) โดยการวิจัยเอกสารจากฐานข้อมูลที่กำหนด และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาเอก และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูล และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำในรูปแบบตารางผลการสังเคราะห์เอกสาร และตารางผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

1. การสังเคราะห์ผลงานวิจัยเกี่ยวกับเทคนิค วิธี หรือแนวทางที่นำมาใช้ในการสอนวิชาสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เป็นบทความวิจัยที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูล TCI และ Google Scholar ผลการสืบค้นพบบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 เรื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการสอน วิธีการสอน หรือแนวทางการสอนที่นำมาใช้ในการสอนวิชาสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอก

เทคนิค/วิธี/แนวทางการสอน	อ้างอิง	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
เทคนิคการสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม	Rungkunakorn (2017)	การสอนสถิติโดยกระบวนการกลุ่มช่วยให้สัมพันธภาพในตนเองและระหว่างผู้เรียนดีขึ้น และนักศึกษาเรียนรู้สถิติได้ดีขึ้น
การสอนแบบเน้นมโนทัศน์ (Concept-Based Instruction)	Yurarach (2013)	การสอนแบบเน้นมโนทัศน์ช่วยให้นักศึกษาระดับปริญญาเอกในกลุ่มผู้เรียนที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติมีผลการเรียนรู้ที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในเชิงความคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์
1. การสังเกตและให้ข้อมูลป้อนกลับ (Observation and Feedback) 2. การให้คำแนะนำแบบเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) 2. การฝึกปฏิบัติ (Practice) 3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (Informal Meetings/Shared Spaces)	Nicola (2020)	ผู้สอนสถิติควรมีความรู้ 2 ประการ คือ ความรู้ในเนื้อหา (Content Knowledge) และความรู้ในศาสตร์การสอน (Pedagogical Knowledge for Teaching)
1. การสอนแบบโครงการรายบุคคล (Individualized Project) 2. การสอนโดยการหารือ (Discussion) 3. กิจกรรมกลุ่มเล็ก (Small Group Activities) 4. การใช้ Video (กรณีสอนออนไลน์)	McKim, Young and Weatherford (2019)	การสอนสถิตินักศึกษาปริญญาเอกควรใช้หลายเทคนิคแบบผสมผสาน เช่น การให้ทำโครงการรายคน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การใช้กิจกรรมกลุ่มเล็ก การใช้วิดีโอประกอบการสอนแบบออนไลน์ เป็นต้น
1. การสอนโดยใช้พหุกรณีศึกษา (Case Studies) 2. การสอนโดยใช้โครงงานย่อย (Mini Project) 3. การฝึกปฏิบัติจากตัวอย่างและปัญหาที่หลากหลาย (Practicing Examples and Problems) ในรูปแบบการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) 4. การสอนที่เน้นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนแบบรายบุคคล เช่น One-to-One Phone Call เป็นต้น 5. การสาธิตการสอนโดยใช้วิดีโอ (Video Demonstrations) และทรัพยากรภายนอกอื่นๆ ที่หลากหลายที่สามารถสืบค้นได้ 6. การออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับผู้เรียน	Dazhi (2017)	การสอนสถิติแบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยกลยุทธ์การสอนและการออกแบบหลักสูตรที่เหมาะสม และใช้เทคนิคการสอนหลายแบบควบคู่กัน เช่น การสอนโดยใช้กรณีศึกษา การสอนโดยใช้โครงงานย่อย การฝึกปฏิบัติจากตัวอย่างและปัญหาที่หลากหลาย การสอนที่เน้นปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น
1. การสอนโดยใช้ eLearning Tools 2. กิจกรรมกลุ่มบนฐานของ eLearning (eLearning-Based Class Activities) 3. การให้ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เป็นรูปธรรม (Practical Example)	Adam, William, Methuen, and Natasha (2016)	การสอนแนวคิดหรือมโนทัศน์ในเชิงสถิติ (Statistical Concepts) ควรใช้เครื่องมือที่เป็น eLearning มาช่วยในการสอน และการฝึกวิเคราะห์ทางสถิติจากตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

จากการสังเคราะห์บทความวิจัยย้อนหลัง 10 ปี (พ.ศ.2555-2565) ในตารางที่ 1 พบว่า เทคนิคการสอน วิธีการสอน หรือแนวทางการสอนที่นำมาใช้ในการสอนวิชาสถิติสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกมีความหลากหลาย แต่เมื่อนำมาสังเคราะห์ในส่วนที่มีลักษณะคล้ายกันหรือร่วมกัน (Common) พบว่า มีจำนวน 7 เทคนิค/วิธี ที่นิยมนำมาใช้ ประกอบด้วย (1) การสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม (2) การสอนแบบเน้นมโนทัศน์ (Concept-Based Instruction: CBI) (3) การสอนแบบโครงงานรายบุคคล (Individualized Project) (4) การฝึกปฏิบัติ (Practice) (5) การสอนโดยใช้พหุกรณีศึกษา (Case Studies)/ตัวอย่าง (Sample) (6) การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)/ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ (7) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (Informal Meetings) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์เทคนิคการสอน วิธีการสอน หรือแนวทางการสอนที่นิยมนำมาใช้ในการสอนวิชาสถิติ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอก

เทคนิค/วิธี	Yurarach (2013)	Adam, William, Methuen, and Natasha (2016)	Dazhi (2017)	Rungkunakorn (2017)	McKim, Young, and Weatherford (2019)	Nicola (2020)	ความถี่
1. การสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม		✓		✓	✓		3
2. การสอนแบบเน้นมโนทัศน์ (Concept-Based Instruction: CBI)	✓		✓				2
3. การสอนแบบโครงงานรายบุคคล (Individualized Project)			✓		✓		2
4. การฝึกปฏิบัติ (Practice)			✓			✓	2
5. การสอนโดยใช้พหุกรณีศึกษา (Case Studies)/ตัวอย่าง	✓	✓	✓				3
6. การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)			✓			✓	2
7. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (Informal Meetings)					✓	✓	2
8. การสอนโดยการหารือ (Discussion)					✓		1
9. การสาธิต (Demonstrations)			✓				1
10. การออกแบบหลักสูตรที่น่าสนใจ			✓				1
11. การสอนโดยใช้ eLearning Tools		✓					1

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน (นักศึกษาที่เรียนวิชาเอกทางสถิติ จำนวน 3 คน และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนวิชาเอกสถิติ จำนวน 3 คน) และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน ทำให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนแนวทางการสอนสถิติที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่วิชาเอกไม่ใช่สถิติ และที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ดังนี้

2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นักศึกษาที่เรียนวิชาเอกทางสถิติ จำนวน 3 คน และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนวิชาเอกสถิติ จำนวน 3 คน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาสถิติ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์
1. นักศึกษาระดับปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง เช่น สถิติประยุกต์ สถิติการศึกษา การวัดและประเมินผลการศึกษา เป็นต้น	1. ด้านเนื้อหาและโปรแกรมวิเคราะห์ ในด้านเนื้อหาที่เรียน นักศึกษาทุกคนมีความคิดเห็นตรงกัน คือ ควรมีความเข้มข้นเชิงลึก และมีความซับซ้อน ตั้งแต่การเรียนรู้ที่มาของสูตรการคำนวณ ผู้คิดค้น การนำไปใช้ในงานวิจัย และที่สำคัญต้องสามารถสร้างสูตรเองได้ ในด้านการใช้โปรแกรมทางสถิติ ต้องสามารถใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้หลายโปรแกรม โดยเฉพาะสถิติขั้นสูง 2. ด้านการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากเรียนสถิติเป็นวิชาเอกและต้องเรียนเชิงลึก ดังนั้น ใน 1 รายวิชาควรจะต้องเน้นสถิติที่สำคัญๆ หนึ่งประเภท หรือบางประเภท ไม่ควรเรียนทุกประเภทในรายวิชาเดียว เพราะจะต้องเรียนเนื้อหาในเชิงลึกที่ต้องอาศัยเวลาในการทำความเข้าใจ “พอใจกับการเรียนที่ไปที่มาของสูตรต่างๆ เพื่อจะได้เข้าใจวิธีคิดของนักสถิติแต่ละท่าน รวมถึงการนำสูตรแต่ละประเภทไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาโจทย์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ตลอดจนต้องการที่จะสร้างสูตรได้เอง ไม่น้อยไปกว่าการเป็นนักคณิตศาสตร์” (นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง, 8 พฤษภาคม 2565)
2. นักศึกษาระดับปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง เช่น บริหารธุรกิจ การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด นิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เป็นต้น	1. ด้านเนื้อหาและโปรแกรมวิเคราะห์ ในด้านเนื้อหา นักศึกษามีความคิดเห็นตรงกัน คือ ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้สถิติในเชิงลึกถึงที่ไปที่มาของสูตรการคำนวณ แต่จะเน้นให้เข้าใจแนวคิดหรือความคิดรวบยอด (Concept) ของสถิติแต่ละประเภทเท่านั้น เช่น คีโอะไร มีกี่ประเภท นำไปใช้ในโจทย์วิจัยแบบใด เป็นต้น ส่วนในด้านโปรแกรมวิเคราะห์ ควรเรียนโปรแกรมยอดนิยมที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้ เพื่อให้สามารถทำเป็นและนำไปใช้ในวิจัยได้ทันที 2. ด้านการจัดการเรียนการสอน การเรียนการสอนสอนในแต่ละครั้งควรมีการจัดกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ เมื่ออาจารย์สอนเนื้อหาสำคัญหรือความคิดรวบยอดของสถิติแต่ละประเภทแล้ว ก็ควรจะมีการฝึกวิเคราะห์ทันทีโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เช่น เมื่อสอนเนื้อหาว่าโมเดลสมการโครงสร้างคีโอไร มีกี่ประเภท ศัพท์เฉพาะที่ต้องเข้าใจ และการวิเคราะห์ทำอย่างไร ก็ให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกการใช้โปรแกรมทันทีหลังสอน เพื่อจะได้ทำได้ และนำไปใช้ในงานวิจัยได้โดยไม่ต้องเข้าใจสูตรมากนัก เป็นต้น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อสรุปจากผลการสัมภาษณ์
	“ชอบที่อาจารย์สอนให้เข้าใจแนวคิดสำคัญของสถิติจริงๆ และลงมือปฏิบัติกับการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเลย เพราะถ้าได้เข้าใจและลงมือทำเลย จะทำให้รู้สึกว่าการใช้เรื่องยากแม้ว่าจะเป็นสถิติขั้นสูงก็ตาม และที่สำคัญสามารถนำไปใช้ได้ทันทีในงานวิจัยของตนเอง” (นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง, 9 พฤษภาคม 2565)
3. ผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก	1. ด้านเนื้อหาและโปรแกรมวิเคราะห์ ผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอกทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า หากนักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชา หรือวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับที่มาที่ไปของสูตรเพื่อให้สามารถสร้างสูตรได้เองต่อไป นอกเหนือจากความรู้ความเข้าใจในสถิติแต่ละประเภท โดยเฉพาะสถิติขั้นสูง และความสามารถในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ส่วนนักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชาอื่น ๆ ทางสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นต้น แต่ใช้สถิติเป็นเพียงเครื่องมือในการหาคำตอบจากข้อมูล ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องเรียนที่มาที่ไปของสูตร เพียงแต่เนื้อหาที่เรียนควรเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจในแนวคิดหรือมโนทัศน์ของสถิติแต่ละประเภท และเมื่อเข้าใจแล้วก็จะต้องสามารถใช้โปรแกรมวิเคราะห์ได้ถูกต้อง สามารถนำเข้าข้อมูล วิเคราะห์ และแปลผลได้เพื่อนำไปใช้ได้ทันที 2. ด้านการจัดการเรียนการสอน รูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง กับนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้มีวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติควรมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น (1) นักศึกษาปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ควรจัดให้มีเนื้อหาในเชิงลึกที่ผู้เรียนจะได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสูตรสถิติแบบต่าง ๆ และต่อไปสามารถสร้างหรือพัฒนาสูตรได้เอง ควบคู่ไปกับการฝึกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ดังนั้น เนื้อหาของรายวิชาควรมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของสูตรทางสถิติและแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงสูตร ส่วนที่ 2 แนวคิดหรือมโนทัศน์เกี่ยวกับสถิติขั้นสูง (Advanced Statistics) ส่วนที่ 3 การฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะสถิติขั้นสูง (2) นักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ควรแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดหรือมโนทัศน์ (Concept) ของสถิติแต่ละประเภท และการฝึกปฏิบัติ (Practice) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ดังนั้น เนื้อหาของรายวิชาควรมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดหรือมโนทัศน์เกี่ยวกับสถิติประเภท Bivariate และ Multivariate ส่วนที่ 2 การฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติประเภท Bivariate และ Multivariate

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อสรุปจากผลการสัมภาษณ์
	“การสอนสถิติสำหรับในกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ได้มีวิชาเอกสถิติ ไม่จำเป็นต้องสอนสูตรที่ยากซับซ้อน แต่ควรสอนให้เข้าใจแก่นแท้ (Concept) และสามารถทำเป็นโดยการวิเคราะห์ได้ด้วยโปรแกรมทางสถิติ (Practice) เท่านั้นน่าจะพอเพียง การสอนลักษณะนี้เรียกว่า CP” (ผู้สอนวิชาสถิติขั้นสูง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร)

จากตารางที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาเอก และผู้สอนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

(1) การสอนวิชาสถิติในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาปริญญาเอกที่มีวิชาเอกทางด้านสถิติหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การวัดและประเมิน วิจัยทางสถิติ สถิติประยุกต์ เป็นต้น ควรเน้นสอนวิชาสถิติขั้นสูง (Advanced statistics) ที่ออกแบบการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดสำคัญตั้งแต่ที่มาของสูตร ข้อตกลงเบื้องต้น และการคิดคำนวณ ตลอดจนสามารถสร้างสูตรได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงได้

(2) การสอนวิชาสถิติในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้มีวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง เช่น การบริหารการศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด นิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เป็นต้น ควรเน้นสอนให้เข้าใจแนวคิดรวบยอดหรือแก่นแท้สำคัญ (Core Concept) ในส่วนที่เป็นสถิติเชิงอนุมานและสถิติขั้นสูงบางประเภทควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติ

อภิปรายผล

1. การสอนสถิติในกลุ่มผู้เรียนหรือนักศึกษาระดับปริญญาเอกสามารถใช้เทคนิค วิธี หรือแนวทางการสอนที่หลากหลายได้ในเชิงผสมผสาน (Hybrid Teaching Technique) ระหว่างการสอนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม การสอนแบบเน้นแก่นแท้ (Concept-Based Instruction) การสอนแบบโครงงานรายบุคคล (Individualized Project) การฝึกปฏิบัติ (Practice) การสอนโดยใช้พหุกรณีศึกษา (Case Studies)/ตัวอย่าง การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (Informal Meetings) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละสาขาวิชา เช่น บางสาขาวิชาอาจเน้นให้มีกระบวนการกลุ่ม บางสาขาวิชาอาจเน้นให้ทำโครงงานเป็นรายบุคคล บางสาขาวิชาอาจเน้นให้ฝึกปฏิบัติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ บางสาขาวิชาอาจเน้นให้ศึกษาจากกรณีศึกษาต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จ ไม่ใช่แค่มีเรื่องสถิติเพียงอย่างเดียว แต่นักศึกษาปริญญาเอกต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ความรู้และความเข้าใจในวิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology) สอดคล้องกับ Sawangboon and Tangpakdee (2018) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ คือ คุณลักษณะด้านความรู้และทักษะการทำวิจัย

2. การสอนวิชาสถิติในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้มีวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง อาจไม่จำเป็นต้องเน้นสอนเฉพาะสถิติขั้นสูง หรือ Advanced statistics แต่อาจมีสถิติเชิงอนุมานอื่นๆ ร่วมด้วย

เนื่องจากโจทย์วิจัยในสาขาวิชาที่ไม่ได้เน้นสถิติอาจมีความจำเป็นต้องใช้สถิติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขั้นสูงในการแสวงหาคำตอบ เช่น t-test, ANOVA, Correlation Analysis, Simple and Multiple Regression Analysis เป็นต้น สอดคล้องกับที่ อุทุมพร จามรมาน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่นักศึกษาปริญญาเอกไม่ประสบความสำเร็จในการใช้สถิติในงานวิจัย อาจจะเป็นเพราะพื้นฐานความรู้เดิมที่แตกต่างกัน หรือสาขาวิชาที่จบในระดับปริญญาโท หรือเนื้อหาที่สอนไม่เหมาะสม และยังเป็นการสอนสถิติขั้นสูง (Advanced Statistics) โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ใช่สาขาวิชาสถิติ จะพบว่า การเรียนรู้สถิติไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสถิติมีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาก และอาจทำให้นักศึกษาเกิดความวิตกกังวล อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสอนสถิติโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการสอนแบบใด ผู้สอนสถิติในระดับปริญญาเอกก็ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student-Centered Approach) ตามที่ระบุไว้ใน พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (Kiddee, 2004)

นอกจากข้อค้นพบที่ระบุว่า การสอนวิชาสถิติในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้มีวิชาเอกเกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ควรเน้นสอนให้เข้าใจแนวคิดรวบยอดหรือโน้ตสำคัญควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติ ประเด็นนี้ค่อนข้างชัดเจนว่า การสอนโดยใช้เทคนิคการสอนแบบเน้นมโนทัศน์ (Concept-Based Instruction) (Loertscher and Erickson, 2006; Erickson, 1998) ทำให้นักศึกษาเกิดผลการเรียนรู้ได้ดีขึ้น (Yurarach, 2013) ไม่ว่าอาจารย์ผู้สอนจะใช้เทคนิคการสอนแบบใด ก็ถือได้ว่าเป็นเทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับการเรียนในระดับปริญญาเอก และเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ใช่วิชาเอกสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การสอนวิชาสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรงควรเน้นสอนสถิติขั้นสูง (Advanced Statistics) เช่น สถิติในกลุ่มการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ (Multivariate Analysis) และเน้นสอนในเชิงลึกตั้งแต่ที่มาของสูตร การคิดคำนวณ และการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง

1.2 การสอนวิชาสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่เรียนในสาขาอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง ควรเน้นสอนสถิติในกลุ่มการวิเคราะห์ตัวแปรทวิ (Bivariate Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ (Multivariate Analysis) บางประเภทตามความจำเป็น และเน้นสอนในเชิงความคิดรวบยอดหรือโน้ตสำคัญควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาทดลองใช้เทคนิคการสอนหลายๆ ประเภทในการสอนวิชาสถิติในกลุ่มผู้เรียนปริญญาเอกทั้งที่เรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถิติโดยตรง และในกลุ่มผู้เรียนปริญญาเอกในสาขาวิชาอื่นๆ ให้ครอบคลุมสาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์บางสาขา เพื่อยกระดับผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ในวิชาสถิติ ตลอดจนการสังเกตที่ดีต่อการเรียนวิชาสถิติในระดับปริญญาเอก

2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการใช้โปรแกรมหลายๆ ประเภท ที่นำมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมทางสถิติ เนื่องจากการวิเคราะห์สถิติประเภทเดียวกันสามารถทำได้ในหลายโปรแกรม เช่น โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งโปรแกรม LISREL, AMOS, Mplus, Smart PLS, ADANCO เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากบทความ เรื่อง การสังเคราะห์เทคนิคการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอก ที่เผยแพร่ในหนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2565 เรื่อง The Professional Teaching and Student Engagement in Higher Education วันที่ 25 กรกฎาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร หน้า 65-73

เอกสารอ้างอิง

- Adam, J. R., William, L. C., Methuen, I. M. and Natasha, M. L. (2016). Teaching Research Methods and Statistics in eLearning Environments: Pedagogy, Practical Examples, and Possible Futures. *Frontiers in Psychology*, 7(339), 1-11.
- Dazhi, Y. (2017). Instructional strategies and course design for teaching statistics online: perspectives from online students. *International Journal of STEM Education*, 4(34), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40594-017-0096-x>
- Erickson, H.L. (1998). *Concept-based curriculum and instruction*. Calif: Corwin Press Inc.
- Jamonman, U. (1996). The teaching of educational statistics. *Social Science Research Journal*, June 1996, 7-8. (in Thai)
- Kiddee, K. (2004). *The Development of a Student-Centered Assessment Model for Instructional Management*. Thesis of the Degree of Doctor of Education in Educational Measurement and Evaluation, Faculty of Education, Chulalongkorn University. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Loertscher, D. and Erickson, H.L. (2006). Concept-based curriculum and instruction for the thinking classroom. *Teacher Librarian*, 34(2), 45.
- McKim, C., Young, S. & Weatherford, J. (2019). Strategies for teaching graduate statistics courses: A qualitative study. *Educational Research: Theory and Practice*, 30(1), 19-22.
- Nicola, J. (2020). Preparing Graduate Students to Teach Statistics: A Review of Research and Ten Practical Recommendations. *Journal of Statistics Education*, 28(3), 334-343. <https://doi.org/10.1080/10691898.2020.1841590>
- Rungkunakorn, P. (2017). The effect of teaching techniques using the group process method on relationships and learning of University students. *Journal of Education Silpakorn University*, 15(2), 53-60. (in Thai)
- Sawangboon, T. and Tangpakdee, R. (2018). Factors affecting the success of the thesis writing of Graduate students Faculty of Education, Mahasarakham University. *Graduate Studies Journal of Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(1), 50-60. (in Thai)
- Wiratchai, N. (2012). Advanced Statistics. *Journal of Research and Evaluation, Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(1), 1-10. (in Thai)

Yurarach, S. (2013). The effect of conceptual teaching method on learning achievement in EDA713 subject: Advanced Statistics for Educational Administration Research. *The Proceedings of the 8th National Sripatum University Conference*, December 24, 2013 at Sripatum University, 419-428. (in Thai)

การเมืองภาคพลเมืองว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด

ยุทธนา สมบัติบุรณ์^{1,*}, ปรัชญา ชุ่มนาเสียว², รวิภา ธรรมโชติ³, วรัชยา ศิริวัฒน์⁴

^{1,2,3,4} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 18 May 2023

Revised: 9 June 2023

Accepted: 19 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาขั้นตอนและกิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะ และ (3) เสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ให้บริการสาธารณะ ประกอบด้วย ข้าราชการประจำ และผู้บริหารท้องถิ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และ (2) กลุ่มผู้รับบริการสาธารณะ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีกิจกรรมการให้บริการสาธารณะในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 มากที่สุด โดยให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน มากที่สุด รองลงมา พ.ศ. 2562 ให้บริการด้านศิลปวัฒนธรรม จารัตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด และน้อยสุด พ.ศ. 2561 ให้บริการด้านศิลปวัฒนธรรม จารัตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด (2) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบริการสาธารณะ ผู้รับบริการสาธารณะเห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และผู้ให้บริการสาธารณะเห็นว่า เรื่องของงบประมาณ และบุคลากร (ข้อจำกัดของกฎหมาย) ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการให้ความร่วมมือของประชาชนที่น้อยเกินไป ส่วนแนวทางการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดทำบริการสาธารณะ ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็นพลเมือง และ (3) แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะ ผู้ให้บริการสาธารณะ เห็นว่า ควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม มีงบประมาณที่เพียงพอ รวมถึงมีบุคลากรที่มีความรู้และมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนผู้รับบริการสาธารณะ เห็นว่า ควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้ความรู้แก่ประชาชน สร้างระบบตัวแทน จัดเวทีสาธารณะ เพิ่มช่องทางการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสร้างระบบให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล

คำสำคัญ: การเมืองภาคพลเมือง การบริการสาธารณะ การมีส่วนร่วม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: yootana.s@rumail.ru.ac.th

Civil Politics on the Provision of Public Services by the Local Government Organization in Trat Province

Yoottana Sombatboon^{1,*}, Prachaya Chumnaseaw², Ravipa Thummachote³,
Varatchaya Sirivat⁴

^{1,2,3,4} Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

Received: 18 May 2023

Revised: 9 June 2023

Accepted: 19 June 2023

Abstract

In this thesis, the researcher examines (1) the steps and political activities of civil politics in public service management; investigates (2) the problems and obstacles of the people sector in public service management; and proposes (3) guidelines to increase the effectiveness in the people sector's public service management of local government organizations in Trat province. The mixed-methods research approach was employed. In regard to the research and sample population, the researcher determined two groups of the sample population. (1) The public service providers consisted of civil servants and local administrators using the interview technique. (2) The public service users consisted of the general public using a questionnaire. Findings are as follows: (1) civil participation political participation process the overall picture is moderate and local government organizations there were the most public service activities in the fiscal year 2020, providing the most infrastructure services, followed by 2019, providing the most and the least services on arts and culture, customs and local wisdom in 2018, providing the most services on arts and culture, traditions and local wisdom (2) problems and obstacles in the provision of public services public service recipients see the overall level is low and public service providers budget and personnel (legal limitations) are not enough to provide services. Including the cooperation of people that are too little as for the guidelines for allowing the public to participate in the provision of public services Most saw It should be about educating about the duties of citizenship and (3) ways to increase the effectiveness of public service provision. Public service providers are of the view that people should be encouraged to participate, have an adequate budget Including having knowledgeable personnel and having a sufficient number to provide services. As for public service users, the opinion should encourage people to participate, educate the public create an agent system public stage add comment channel Including creating a system for people to access information.

Keywords: Civic Politics, Public Services, Participation, Local Government

* Corresponding Author; E-mail: yoottana.s@ru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกระจายอำนาจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นได้รับการยอมรับจากทั้งแวดวงวิชาการและแวดวงการเมืองว่าเป็นกลวิธีสำคัญในการปฏิรูปประเทศ และเป็นการเสริมสร้างระบอบประชาธิปไตยให้เข้มแข็ง ซึ่งนับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้มีการกระจายอำนาจอย่างเป็นทางการตามกรอบรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ทำให้เกิดรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่หลากหลาย กอปรกับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ที่ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการบริหารจัดการชุมชนของตนเอง ทำให้หน่วยงานการปกครองท้องถิ่นและภาคประชาชนมีความตื่นตัวมากขึ้นในสิทธิเสรีภาพและบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย (Secretariat of the House of Representatives, Academic and Legal Offices, 2014) “Act establishing plans and procedures for the decentralization of power to local government organizations, 1999” (1999) หมวด 2 การกำหนดอำนาจและหน้าที่ ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ มาตรา 16 และมาตรา 17 ได้มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนตำบล และกรุงเทพมหานคร มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย และกำหนดให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรเงินอุดหนุนและเงินจากการจัดสรรภาษีและอากร เพื่อให้การดำเนินการด้านบริการสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันพบว่า การจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นหรือการบริการสาธารณะยังมีลักษณะที่ไม่เหมาะสมอันเป็นผลจากการให้บริการสาธารณะที่ไม่ครบถ้วนทุกด้านและทั่วถึงประชาชนทุกกลุ่ม (Rattanasermpong, 2011)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการเสนอนโยบาย การรับรู้ข่าวสาร มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการตรวจสอบการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินได้กำหนดให้มีการจัดระเบียบการบริหารราชการออกเป็น 3 ส่วน คือ ระเบียบการบริหารราชการส่วนกลาง ระเบียบการบริหารราชการส่วนภูมิภาค และระเบียบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น โดยมีหลักการกระจายอำนาจ การบริการสาธารณะจากหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยอยู่บนแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ (1) ไม่มีใครรู้ปัญหาความต้องการในการพัฒนาดีกว่าประชาชนเจ้าของปัญหาและพื้นที่ดำเนินงาน (2) การแก้ปัญหาและการพัฒนาที่เสนอจากประชาชนบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริงนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาที่ตรงกับความจริง (3) การใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นไปด้วยความประหยัดและมีประสิทธิภาพ และ (4) การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง (National Reform Steering Assembly, 2016) ดังนั้นเมื่อรัฐมีการกระจายอำนาจการบริการสาธารณะไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐจึงต้องดำเนินการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลักการสากลที่ได้รับการยอมรับว่า มีความสำคัญและจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย กฎหมายรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นกติกาสูงสุดของประเทศสะท้อนเจตนารมณ์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน รวมถึงการปฏิรูปการบริหารงานภาครัฐภายใต้แนวคิดการบริหารภาครัฐแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) และแนวคิดธรรมาภิบาล (Good Governance) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน มีกฎหมายหลายฉบับประกันสิทธิของประชาชนด้านการมีส่วนร่วมและกำหนดหน้าที่ของภาครัฐในการเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม อาทิ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติ

ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการยังกำหนดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหัวใจหรือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ (Kokpol, 2009)

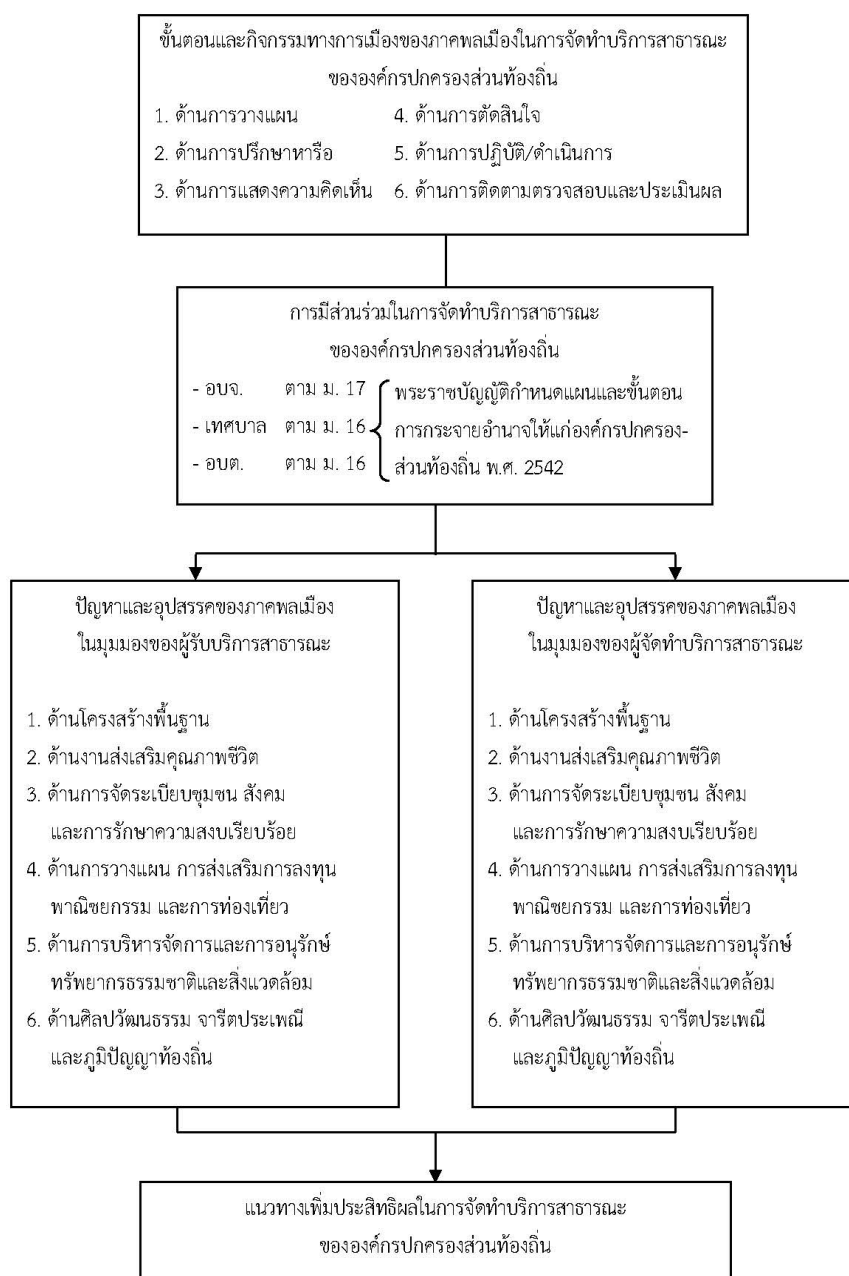
ดังนั้น การศึกษาขั้นตอนและกิจกรรมทางการเมืองรวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ของภาคพลเมือง จึงเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งของประชาชนในเชิงรูปธรรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอนาคต เพื่อนำไปสู่เสถียรภาพทางการเมืองและสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันทางการเมืองทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนและกิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด
3. เพื่อเสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Arnstein (1969), Bureekul et al. (2008), Bureekul (2009), Cohen and Uphoff (1977), Decharin (1981), Mallikamal, (2002), Pinthong (2004), Rapeephat (1984), Thaiyapirom (1983) และ Wattanasiritham and Petchmak (2008) มาสรุปเป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมส่วนกิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ผู้วิจัยศึกษาจาก “Act establishing plans and procedures for the decentralization of power to local government organizations, 1999” (1999) และการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ศึกษา 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (2) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต (3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย (4) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว (5) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ (6) ด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Boramanand, 2011) โดยผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการเมืองภาคพลเมืองว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาขั้นตอนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมือง รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และเสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิผลในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง

ส่วนการศึกษากิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด เป็นการวิจัยเอกสาร (documentary research)

ประชากรและตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้รับบริการสาธารณะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ได้แก่ ประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 227,253 คน (Department of Local Administration, 2020) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (probability sampling) สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากัน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการสาธารณะ ประกอบด้วย ข้าราชการการประจำ ได้แก่ ปลัดจังหวัด ปลัดเทศบาล และปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล รวมจำนวน 10 คน และผู้บริหารท้องถิ่น ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (ผู้รับบริการสาธารณะ) เพื่อศึกษาขั้นตอนทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะ และศึกษาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราดของภาคพลเมือง โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.984

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (ผู้ให้บริการสาธารณะ) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด โดยรวบรวมจากแผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนการดำเนินงานประจำปี

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ จำนวน 400 ฉบับ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตนเอง พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกข้อมูลในประเด็นต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย และนำเสนอแบบความเรียง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดถ้อยคำให้สัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงพิมพ์ข้อความเก็บไว้แล้วนำมาอ่านทำความเข้าใจ จำแนก แยกแยะตีความคำตอบออกเป็นข้อๆ และจัดเป็นหมวดหมู่

รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การจดบันทึก และเอกสารต่างๆ นั้น ได้ทำการจำแนกหมวดหมู่ตามข้อมูลและความสำคัญแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการมีส่วนร่วมทางการเมือง ปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี โดยสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิงพรรณนา

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ใช้การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสาร คำสัมภาษณ์ โดยพยายามค้นหา วิเคราะห์ และตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้น แล้วนำไปสรุปเป็นเชิงพรรณนา (descriptive)

4. รวบรวมข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1-3 นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ให้มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง 3 ด้าน และมีความคิดเห็นในระดับน้อย 3 ด้าน รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด ในลักษณะของการมีส่วนร่วมเป็นรายด้าน

การมีส่วนร่วมในการจัดทำบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน	$\bar{X}$	SD	ระดับ การมีส่วนร่วม
1. ขั้นตอนด้านการวางแผน	2.57	0.97	ปานกลาง
2. ขั้นตอนด้านการปรึกษาหารือ	2.52	0.99	ปานกลาง
3. ขั้นตอนด้านการแสดงความคิดเห็น	2.49	0.93	น้อย
4. ขั้นตอนด้านการตัดสินใจ	2.40	0.98	น้อย
5. ขั้นตอนด้านการปฏิบัติ/ดำเนินการ	2.53	1.03	ปานกลาง
6. ขั้นตอนด้านการติดตามตรวจสอบและประเมินผล	2.48	1.00	น้อย
รวม	2.50	0.90	ปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์กิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2563 รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปกิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด

กิจกรรมทางการเมือง	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	161	25.27	150	23.47	228	32.43
2. ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต	160	25.12	173	27.07	154	21.91
3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย	50	7.85	46	7.20	45	6.40
4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว	30	51.31	25	3.91	22	3.13
5. ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	41	69.10	35	5.48	29	4.13
6. ด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	195	30.61	210	32.86	225	32.01
รวม	637	100.00	639	100.00	703	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองของผู้รับบริการสาธารณะ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมือง ในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด เป็นรายด้าน

ปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ปัญหาและอุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐาน	2.46	0.96	น้อย
2. ปัญหาและอุปสรรคด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต	2.49	1.01	น้อย
3. ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย	2.44	1.05	น้อย
4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว	2.35	1.00	น้อย
5. ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	2.47	1.01	น้อย
6. ปัญหาและอุปสรรคด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.38	1.03	น้อย
รวม	2.43	0.92	น้อย

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองของผู้ให้บริการสาธารณะ ในภาพรวม พบว่า ผู้ให้บริการสาธารณะส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาเรื่องงบประมาณ และบุคลากร (ข้อจำกัดของกฎหมาย) ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการให้ความร่วมมือของประชาชนที่น้อยเกินไป ส่วนแนวทางการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดทำบริการสาธารณะนั้น ผู้ให้บริการสาธารณะส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็นพลเมืองเพื่อให้ประชาชนเกิดความร่วมมือในการจัดทำบริการสาธารณะมากขึ้น

แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง ผู้ให้บริการสาธารณะ มีความเห็นว่า แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง คือ การส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการมีบุคลากรที่มีความรู้และมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนผู้รับ บริการสาธารณะ มีความเห็นว่า แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด ของภาคพลเมือง คือ การส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้ความรู้แก่ประชาชน สร้างระบบตัวแทน จัดเวทีสาธารณะ เพิ่มช่องทางการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสร้างระบบให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล

อภิปรายผล

1. ขั้นตอนทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในลักษณะของการมีส่วนร่วม

1.1 ขั้นตอนด้านการวางแผน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากขั้นตอนการวางแผนเป็นขั้นตอนแรกของการได้มาซึ่งบริการสาธารณะตามความต้องการของประชาชน ผ่านที่ประชุมประชาคมหมู่บ้าน ร่วมกันพิจารณาจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน รวมถึงจัดลำดับความสำคัญบริการสาธารณะ ซึ่งความต้องการบริการสาธารณะจะเกิดขึ้นเฉพาะกับบางคนหรือบางกลุ่มที่มีความต้องการจริงๆ ส่วนบางคนหรือบางกลุ่มที่ไม่มีความต้องการบริการสาธารณะ มักจะไม่สนใจเข้าร่วมประชุมหมู่บ้านเพื่อวางแผนและจัดลำดับความต้องการบริการสาธารณะของชุมชน จึงทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Non Sila District Administration Office Khon Kaen Province (n.d.) ที่อธิบายว่า ขั้นตอนการวางแผนเป็นขั้นตอนแรกของการได้มาซึ่งโครงการตามความต้องการของหมู่บ้าน ผ่านที่ประชุมคณะกรรมการหมู่บ้าน ร่วมกันพิจารณาจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้านเพื่อจัดส่งแผนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรจุไว้ในแผนของส่วนราชการนั้นๆ โดยแผนพัฒนาหมู่บ้านมิใช่เป็นเพียงการศึกษาปัญหาของหมู่บ้านแล้วนำมากำหนดเป็นแผนงาน/โครงการพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของหมู่บ้านเท่านั้น แต่แผนพัฒนาหมู่บ้าน เป็นกระบวนการที่ทำให้คนในหมู่บ้านได้ตระหนักถึงศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ และสามารถดึงศักยภาพของตนเองที่มีอยู่นั้นมาทำให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของตำบล อำเภอ และจังหวัด

1.2 ขั้นตอนด้านการปรึกษาหารือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากประชาชนจะเข้ามาปรึกษาหารือก็ต่อเมื่อมีความต้องการบริการสาธารณะ หรือเข้ามามีส่วนร่วมในบริการสาธารณะเท่านั้น ซึ่งการเข้ามาปรึกษาหารืออาจเกิดจากมีความต้องการในบริการสาธารณะหรือติดตามการดำเนินการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ระหว่างดำเนินการ จึงทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Bureekul (2009) ที่กล่าวว่า การปรึกษาหารือ เป็นการเจรจากันอย่างเป็นทางการ ระหว่าง

ผู้กำหนดนโยบาย ผู้วางแผนโครงการ และประชาชน เพื่อประเมินความก้าวหน้าหรือระบุประเด็นหรือข้อสงสัยต่างๆ เช่น การจัดประชุม การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นโดยใช้ขั้นตอนต่างๆ

1.3 ขั้นตอนด้านการแสดงความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการแสดงความคิดเห็น เป็นแสดงออกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการบริการสาธารณะ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นจำเป็นต้องมีช่องทางเพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็น เช่น ทางเว็บไซต์ หรือเวทีสาธารณะ จึงทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ National Reform Steering Assembly (2016) ที่ระบุว่า การแสดงความคิดเห็นเป็นการมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการริเริ่มโครงการต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการแสดงความคิดเห็น จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเมื่อมีการแสดงความคิดเห็นที่ถูกต้อง

1.4 ขั้นตอนด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมที่ต้องมีการเข้าร่วมตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ไปจนถึงสิ้นสุดโครงการ หรือเป็นการเข้าไปตัดสินใจต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ตนสนใจ ซึ่งหากบริการสาธารณะนั้นไม่ใช่ว่าบริการที่ได้รับความสนใจหรือเป็นที่ต้องการ ประชาชนก็จะไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจ จึงทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุด คือ การกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญ จากนั้นเลือกนโยบาย และประชากรที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

1.5 ขั้นตอนด้านการปฏิบัติ/ดำเนินการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบริการสาธารณะส่วนใหญ่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด เป็นการบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำเป็นต้องให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการในขั้นตอนการปฏิบัติ/ดำเนินการ จึงทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง Bureekul (2009) ให้ความเห็นว่า ขั้นตอนการปฏิบัติ/ดำเนินการ เป็นการมีส่วนร่วมที่ผู้รับผิดชอบนโยบายหรือโครงการกับประชาชนร่วมกันดำเนินการตามนโยบายหรือโครงการ เป็นขั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติร่วมกัน ดำเนินการตามโครงการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุผลตามจุดประสงค์ที่วางไว้

1.6 ขั้นตอนการติดตามตรวจสอบและประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากประชาชนไม่มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลเพื่อติดตามตรวจสอบและประเมินผล ซึ่ง National Reform Steering Assembly (2016) อธิบายการร่วมติดตามตรวจสอบและประเมินผลไว้ว่า เป็นการมีส่วนร่วมที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบสามารถคอยติดตามการดำเนินงานกิจกรรมนั้นๆ ได้ ขั้นตอนของการติดตามตรวจสอบหรือประเมินผล อาจอยู่ในรูปแบบของการจัดตั้งคณะกรรมการติดตามประเมินผลที่มาจากหลายฝ่าย การสอบถามประชาชนโดยทำการสำรวจเพื่อใช้ให้ประชาชนประเมินการ การประเมินผลนี้มีความสำคัญมาก เพราะจะมีผลต่อการพิจารณาจัดสรรประโยชน์ การยุติหรือคงไว้ ตลอดจนปรับปรุงนโยบายหรือโครงการ

2. กิจกรรมทางการเมืองของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการวิจัยพบว่า ให้บริการสาธารณะด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงเป็นโครงการที่จัดขึ้นให้สอดคล้องกับวันสำคัญทางศาสนา และสอดคล้องกับภารกิจของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละแห่ง แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า การบริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นด้านที่ประชาชนเสนอผ่าน

ประชาคมหมู่บ้านมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากชุมชนบางแห่งยังขาดสาธารณูปโภคที่ครอบคลุม ทำให้ประชาชนมีความต้องการโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanthepha (2012) ที่พบว่า ข้อเสนอโครงการต่างๆ จากประชาคมหมู่บ้านจะมีสัดส่วนโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ข้อเสนอโครงการเกี่ยวกับภารกิจด้านอื่นๆ มีความสำคัญรองลงไป สาเหตุสำคัญอาจเป็นเพราะอำเภอกันทรลักษณ์เป็นชุมชนชนบท ประชาชนจึงมีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในสัดส่วนที่สูงสำหรับการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาและอุปสรรคของภาคพลเมืองในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดตราด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองของผู้รับบริการสาธารณะ จากการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถตอบสนองความต้องการบริการสาธารณะของประชาชนได้ครบถ้วน ซึ่งการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการภายใต้แผนฯ ที่มีการจัดสรรงบประมาณไว้เรียบร้อยแล้ว หรือหากมีโครงการใดที่เกินศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะสามารถดำเนินการได้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ดำเนินการของงบประมาณกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pakeerat (2006) ที่กล่าวว่า บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ (หรือที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม) ที่ดำเนินการจัดทำขึ้นโดยบุคคลในกฎหมายมหาชน หรือโดยเอกชน ซึ่งฝ่ายปกครองต้องใช้อำนาจกำกับดูแลบางประการ และอยู่ภายใต้ระบบพิเศษ

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองของผู้ให้บริการสาธารณะ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สรุปได้ว่า มีปัญหาด้าน (1) งบประมาณ (2) บุคลากร และ (3) การมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงขออภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านงบประมาณ โดยปกติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะใช้งบประมาณ เป็นเครื่องมือทางการคลังที่สำคัญในการบริหารจัดการการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในด้านการเมืองหรือด้านเศรษฐกิจ ซึ่ง Office of the Permanent Secretary, Bangkok (1999) อธิบายว่า งบประมาณ หมายถึง แผนการปฏิบัติการในรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ ขององค์กรหรือหน่วยงานที่แสดงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรม โครงการที่องค์กรหรือหน่วยงานจะดำเนินการ พร้อมแสดงจำนวนเงินงบประมาณการรายรับและรายจ่าย แหล่งที่มาที่ไปของเงิน และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ งบประมาณรายรับ และงบประมาณรายจ่าย การประมาณการด้านรายรับจะเป็นตัวกำหนดขนาดงบประมาณรายจ่าย กล่าวคือ งบประมาณรายจ่ายจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ดังนั้น การบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมความต้องการของประชาชนได้มากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ของ Wantanakorn (2010) ที่สรุปว่า งบประมาณเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินโครงการ ซึ่งการดำเนินการให้สำเร็จจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมและเพียงพอ นอกจากนั้น จะต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น หากเป็นโครงการที่มีผลให้ประชาชนมีความสุขเพิ่มขึ้น โดยไม่สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณก็ตาม ก็ถือว่า โครงการมีความคุ้มค่าเช่นกัน

2.2 ด้านบุคลากร การทำงานในหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน บุคลากรหรือบุคคลถือเป็นหัวใจของการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็เช่นเดียวกัน หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใดที่มีความพร้อมด้านบุคลากร ก็จะสามารถให้บริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ปัจจุบันจะพบว่า คณะกรรมการกลางข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ก.จ.) คณะกรรมการกลางพนักงานเทศบาล (ก.ท.) และคณะกรรมการกลางพนักงานส่วนตำบล (ก.อบต.) กำหนดให้ “แผนอัตรากำลัง 3 ปี” เป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบการใช้ตำแหน่งขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และเมืองพัทยาให้เป็นไปอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อควบคุมภาระค่าใช้จ่ายด้านการบริหารงานบุคคลไม่เกินกว่าร้อยละ 40 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 (Department of Local Administration, Bureau of Local Personnel Management System Development, 2021) ซึ่งการขอกำหนดตำแหน่งตามแผนอัตรากำลังต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการบริหารงานบุคคลไม่เกินร้อยละ 40 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด ส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดแคลนบุคลากร สอดคล้องกับ Office of the Standards Committee on Local Personnel Management (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้การบริหารงานบุคคลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีประสิทธิภาพภายใต้กรอบค่าใช้จ่ายด้านการบริหารงานบุคคลไม่เกินร้อยละ 40 ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล พบว่า ปัจจุบันมีการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือมอบหมายงานต่างๆ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ถ่ายโอนบุคลากรไปให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งผลให้การปฏิบัติงานนั้นๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีประสิทธิภาพ เพราะบุคลากรเดิมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีน้อย และขาดความชำนาญงาน

2.3 ด้านการมีส่วนร่วม โครงการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นโครงการที่ได้รับความสนใจและความร่วมมือจากประชาชน การที่จะทำให้ประชาชนสนใจและร่วมมือได้ ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดและดำเนินโครงการ เพื่อให้ได้โครงการที่ประชาชนต้องการและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มโครงการใดๆ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจะต้องสอบถามและรับฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชน ซึ่ง Wantanakorn (2010) ให้ความเห็นว่า ในการดำเนินโครงการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความต้องการ หรือให้ประชาชนจัดทำโครงการเพื่อของบประมาณอุดหนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในระยะเริ่มแรก ประชาชนอาจจะยังไม่มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอโครงการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องมอบหมายเจ้าหน้าที่ให้เป็นผู้รับผิดชอบในการเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในการเขียนโครงการที่ถูกต้องตามระเบียบของทางราชการ นอกจากนั้น ยังต้องทำหน้าที่ประสานงานเสนอแนะ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินโครงการให้แก่ประชาชน เช่น การติดต่อวิทยากรมาให้ความรู้แก่ประชาชนและการสนับสนุนให้ชุมชนหันมาช่วยเหลือและร่วมมือกันมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการจัดทำหรือปรับแผนพัฒนาประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประจำปี รวมถึงการจัดหางบประมาณเพิ่มเติมเพื่อรองรับภารกิจที่เกินศักยภาพของท้องถิ่น เช่น จากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

1.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการวิเคราะห์กรอบอัตรากำลังด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิตด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้มีบุคลากรปฏิบัติงานรองรับภารกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีงบประมาณ

1.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำบริการสาธารณะ

1.4 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรศึกษาและติดตามผลการดำเนินงานการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการสาธารณะ ในทุกโครงการที่ให้บริการ ในอันที่จะนำมาสนับสนุนแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.5 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำหรือพัฒนาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ เช่น วัดความรู้ความสามารถของการให้บริการ หรือการวัดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจในโครงการบริการสาธารณะมากยิ่งขึ้น

1.6 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดโครงการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของความเป็นพลเมืองเพื่อจะได้รู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ สถานภาพของตน รวมถึงแสดงความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและส่วนร่วม เช่น โครงการ อปท. พบประชาชน

1.7 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารรวมถึงการสร้างการเข้าใจระหว่างประชาชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การจัดเวทีสาธารณะในลักษณะการเสวนา เนื่องจากเป็นลักษณะของการให้ความรู้ควบคู่กับการเปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็น หรือจัดโครงการในระบบออนไลน์

1.8 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสร้างระบบของการเข้าถึงข้อมูลกระบวนการหรือขั้นตอนของการบริการสาธารณะเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลบริการสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดทำแอปพลิเคชันโครงการหรือกิจกรรมในการดำเนินโครงการในแต่ละปีงบประมาณ

1.9 จากผลการวิจัยที่พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดบุคลากรที่ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรที่มีอยู่ให้สามารถบริการโครงการสาธารณะในด้านที่ขาดบุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ได้รับมอบหมาย

1.10 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดโครงการที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้รับผิดชอบโครงการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจกระบวนการจัดโครงการและตระหนักถึงความเป็นเจ้าของโครงการและทรัพยากรของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ใช้ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ คือ คัดเลือกจาก 10 อันดับแรกที่มีรายได้สูงสุดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีศักยภาพด้านงบประมาณในการบริการสาธารณะ ดังนั้น เพื่อให้เห็นมิติของการบริการสาธารณะที่ครอบคลุม ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรพิจารณาจำนวนรายได้รวมจากการคัดเลือก 10 อันดับแรกที่มีรายได้ได้น้อยสุด เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เนื่องจากการเสนอโครงการบริการสาธารณะเป็นการเสนอผ่านประชาคมหมู่บ้าน โดยมีกำนันผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้มีบทบาทในการจัดประชุมประชาคม รวมถึงจัดทำแผนพัฒนาชุมชน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมในขั้นตอนตั้งแต่การร่วมประชุมประชาคมหมู่บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- Act establishing plans and procedures for the decentralization of power to local government organizations, 1999. (1999). *Government Gazette*, 116(114a), 48-66. (in Thai)
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Boramanand, N. (2011). *New standards of national public service provision in Thailand*. Bangkok: P. Press. (in Thai)
- Bureekul, T. (2009). *Dynamics of People's Participation: From the Past to the Constitution of the Kingdom of Thailand, 2007*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute, Research and Development Office. (in Thai)
- Bureekul, T., Sangphet, S., Thananithichot, S., Weano, M., Vaivanjit, S., and Sangmahamad, R. et al. (2008). *Participation of government agencies at the provincial level*. Bangkok: Office of the Public Sector Development Commission. (in Thai)
- Cohen, J. M., and Uphoff, N. (1977). *Rural participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. New York: Cornell University, Rural Development Committee.
- Cohen, J. M., and Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.
- Decharin, P. (1981). *Rural development administration*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Department of Local Administration. (2020). *Income data of local government organizations Fiscal Year 2019*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Department of Local Administration, Bureau of Local Personnel Management System Development. (2021). *Manual for the preparation or improvement of the 3-year manpower plan for the fiscal year 2021-2023 of local government organizations*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Kanthepha, P. (2012). *The politics of local public policy making: Case studies of budget allocation of Tambon administrative organizations in Kantharalak district Sisaket province*. Thesis of the Degree of Master of Political Science. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kokpol, O. (2009). *The thinking partner, public participation manual for local administrators*. Bangkok: Charansanitwong Printing. (in Thai)

- Mallikamal, S. (2002). *The constitution and the participation of the people in the protection of natural resources and the environment*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- National Reform Steering Assembly. (2016). *Report of the national reform driving council on local government on people's participation in local government*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Non Sila District Administration Office Khon Kaen Province (n.d.). *Handbook . . . Preparing a village development plan*. Khon Kaen: Author. (in Thai)
- Office of the Permanent Secretary, Bangkok. (1999). *Budget operations manual*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Office of the Standards Committee on Local Personnel Management. (2019). *Annual report 2019*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Pakeerat, V. (2006). *Introduction to administrative law: Fundamental principles of administrative law and administrative actions* (3rd ed., amended). Bangkok: Winyuchon Publishing. (in Thai)
- Pinthong, J. (2004). *Know Thaksin 2*. Bangkok: I want to think with people Publisher. (in Thai)
- Rapeephat, A. (1984). *Community participation in rural development in Thai society and culture*. Bangkok: Saksopha Printing. (in Thai)
- Rattanasermpong, R. (2011). Problems and solutions for solving local public service problems. *In the teaching document of local public service management course* (Unit 15). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press. (in Thai)
- Secretariat of the House of Representatives, Academic and Legal Offices. (2014). *An overview of Thailand's reform issues in local government*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Thaiyapirom, T. (1983). *Community Development: Methods for Mobilizing Community Participation*. Bangkok: Department of Public Welfare. (in Thai)
- Watanakorn, M. (2010). *Factors of success in management of local administrative organizations*. Retrieved on January 10, 2023, from: <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/factorsofsuccess-in-2/>. (in Thai)
- Wattanasiritham, P., and Petchmak, P. (2008). *Social administration: Science of the century for Thai and global society*. Bangkok: Community Organization Development Institute. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

การจัดการความเสี่ยง: บริบทใหม่ในยุคโลกพลิกผัน

รัตติกกร จิตรไกรสร*

สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Received: 3 January 2023

Revised: 7 April 2023

Accepted: 11 May 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องการจัดการความเสี่ยงบริบทใหม่ในยุคโลกพลิกผัน มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงในโลกพลิกผัน เพื่อให้องค์กรพร้อมรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยง เนื่องจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เต็มไปด้วยความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และคลุมเครือ หรือที่เรียกว่า “VUCA” ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรง และเชื่อมโยงกับหลากหลายปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ถึงแนวโน้มในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงและสถานการณ์โลกในยุคพลิกผัน ทำให้ตระหนักรู้และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเสนอกรอบแนวคิดเพื่อยกระดับการจัดการความเสี่ยงให้เท่าทันกับสถานการณ์พลวัตของความเสี่ยงในโลกพลิกผันด้วยการจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมในทุกมิติ โดยให้สมาชิกทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม การให้ความรู้และเพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการจัดการความเสี่ยงโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล เพื่อสร้างความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนและนำพาองค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง องค์กร โลกพลิกผัน

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: rattikron@pnru.ac.th

Risk Management: A New Context in VUCA World

Rattikorn Jitkraisorn*

Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science,
Phranakhon Rajabhat University

Received: 3 January 2023

Revised: 7 April 2023

Accepted: 11 May 2023

Abstract

The purpose of this academic article on risk management in a new context of the disruptive world was to review knowledge of risk management concepts and propose useful guidelines for risk management in the disruptive world to prepare the organization to cope with the risk situations due to the current of change that has been full of volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity, known as “VUCA”, which has been continuously increasing and connected to a variety of risk factors that make it difficult to predict future trends. The review of the literature related to risk management and the global situation in the VUCA world has raised awareness and realization of the importance of risk management affecting the survival of both public and private organizations. This article proposed a conceptual framework to elevate risk management to be aware of the situations of VUCA global risk dynamics through comprehensive risk management in all dimensions, which can be achieved by constantly educating and increasing the skills of all members in the involved organization including risk management regarding environmental, social and governance responsibilities to prepare for the environment under uncertain situations and lead the organization to sustainable growth.

Keywords: Risk, Risk Management, Organization, VUCA World

* Corresponding Author; E-mail: rattikron@pnru.ac.th

บทนำ

โลกเรากำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างพลิกผันและรวดเร็ว สถานการณ์ดังกล่าวเรียกว่า “VUCA World” ที่มีทั้งความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนับวันจะมีการพัฒนาทั้งความถี่และความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับ หากย้อนกลับไปเมื่อครั้งเกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือโลกไร้พรมแดนที่เกิดการขยายกิจกรรมทางการค้าการลงทุน การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจแต่ละภาคส่วนเข้าด้วยกัน ซึ่งในครั้งนั้นได้สร้างวิกฤตให้เกิดขึ้นกับหลายองค์การที่ไม่สามารถจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ หลังจากนั้นถัดมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การเก็บรวบรวมเพื่อจัดทำฐานข้อมูลอันจะนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการต่อยอดการทำงานด้วยระบบอัจฉริยะเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร (Piamsuphakpong, Piamsuphakpong, Suwannaprathep, Rojjanaprapayon and Sereekhunakhun, 2019) จากกระแสของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หลายองค์การได้รับผลกระทบไม่น้อยแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละองค์การต่างมีการจัดการความเสี่ยงตามบริบทขององค์กรนั้นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้องค์การอยู่รอดท่ามกลางความเสี่ยงทุกรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม กระแสของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มระดับของความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพลวัตบนโลกที่มาพร้อมกับภัยคุกคามในมิติต่างๆ ทั้งภัยธรรมชาติ ภัยจากความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ ตลอดจนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและเร่งด่วน ยิ่งเป็นการตอกย้ำกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เต็มไปด้วยความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ ซึ่งถือเป็นบริบทใหม่ของการจัดการความเสี่ยงที่มีความเชื่อมโยงของปัจจัยความเสี่ยง สภาพเศรษฐกิจ ภูมิอากาศ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ยากต่อการคาดการณ์แนวโน้มของสถานการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น องค์กรจึงต้องกลับมาทบทวนหาแนวทางในการปรับตัว เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ที่จะเข้ามาในอนาคต โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจและยอมรับในการปรับกระบวนการทัศน์ของการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อความอยู่รอดท่ามกลางยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลง ดังที่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก กล่าวไว้ว่า “ความเสี่ยงที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ การไม่ยอมรับความเสี่ยงอะไรเลย และการไม่ยอมรับอะไรคือความล้มเหลว”

จากประเด็นดังกล่าว จึงเห็นถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในสถานการณ์โลกที่พลิกผันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยอัตราเร่งจากปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินงาน และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กรที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) จึงเป็นยุทธวิธีที่สมาชิกทุกคนในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการป้องกันและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายกับองค์กร (Jongruk, 2019)

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและทบทวนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงในยุคโลกพลิกผัน (VUCA World) โดยศึกษาถึงแนวคิดของการจัดการความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยงขององค์กร กระบวนการจัดการความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยงในยุคโลกพลิกผัน

เพื่อให้องค์กรตื่นตัวและพร้อมรับมือในการจัดการความเสี่ยงให้เข้ากับบริบทของสังคมในยุคที่โลกมีความผันผวนและไม่แน่นอน อันจะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนและก้าวต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แนวคิดการจัดการความเสี่ยง

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความเสี่ยง (Risk) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์นั้น ส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านใด หากเป็นด้านบวกจะถือว่าเป็นโอกาสที่ต้องดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน หากเป็นด้านลบจะถือว่าเป็นความเสี่ยงที่องค์กรต้องบริหารจัดการเพื่อลดโอกาสหรือผลกระทบให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ ดังนั้น

ความเสี่ยง คือ ความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนเมื่อเกิดขึ้นแล้วและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร (Federation of Accounting Professions under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2019)

หรือกล่าวได้ว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอน ที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบหรือลดโอกาสในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงคำว่า “ความเสี่ยง” ส่วนใหญ่แล้วจะมองผลกระทบด้านลบ แต่โดยธรรมชาติของความเสี่ยงนั้นจะมีทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น องค์กรต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านบวกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ขณะเดียวกันความเสี่ยงด้านลบจะต้องดำเนินการจัดการเพื่อลดโอกาสและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อให้การจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) และทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

ปัจจัยเสี่ยง

สาเหตุหรือที่มาของความเสี่ยงเรียกว่า ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) ประกอบด้วย (Federation of Accounting Professions under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2019)

1. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน คือ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการได้ เช่น โครงสร้างองค์กร นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ กระบวนการปฏิบัติงาน บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

2. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดทิศทางให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบต่อองค์กร โดยอาจเป็นได้ทั้งโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ต่อเป้าหมายขององค์กร เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ และการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการจะจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องมีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงกับปัญหา เนื่องจากความเสี่ยงและปัญหาต่างมีโอกาสหรือผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งสิ้น กล่าวคือ หลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้กับองค์กร จะเรียกว่า “ปัญหา” ซึ่งอาจอยู่ระหว่างดำเนินการจัดการแก้ไขหรือถูกจัดการเสร็จสิ้นแล้ว ขณะที่ “ความเสี่ยง” เป็นการคาดการณ์อนาคตที่อาจจะเกิดหรือไม่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์หรือข้อมูลจากปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และเมื่อได้มีการจัดการแก้ไขอย่างเป็นระบบแล้วจะช่วยลดทั้งโอกาสและ

ผลกระทบที่อาจจะเกิดปัจจัยเสี่ยง (Chairattanawan, 2014) ดังนั้น ในการจัดการความเสี่ยง องค์การต้องแยก
ระหว่าง “ปัญหา” กับ “ความเสี่ยง” พร้อมทั้งเรียนรู้และทำความเข้าใจกับปัจจัยเสี่ยงเพื่อลดโอกาสและผลกระทบที่
อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การ

ความสำคัญของการจัดการความเสี่ยง

ปัจจุบันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในหลากหลายมิติ ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดหรือไม่เกิดขึ้น
การจัดการความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนี้ (Sittiphonwanichkul, 2021)

1. การจัดการความเสี่ยงขององค์การเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนอันจะช่วยให้การจัดการความเสี่ยงได้เป็น
อย่างดีและเกิดเป็นวัฒนธรรมการจัดการความเสี่ยงภายในองค์การ
2. ช่วยให้องค์การมีข้อมูลในการระบุ ติดตาม ควบคุม ทำให้สามารถประเมินและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่
อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. ทำให้องค์การมีการรายงานความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานและสามารถตัดสินใจในการจัดการความเสี่ยงได้
อย่างรวดเร็ว
4. ทำให้องค์การสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การจัดการความเสี่ยงเป็นการลดโอกาสของการไม่บรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของสมาชิก
ทุกคนภายในองค์การต้องเข้ามามีส่วนร่วม โดยองค์การที่มีการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะทำให้บุคลากรเกิด
การพัฒนาและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในหน้าที่ตน อันจะช่วยให้้องค์การสามารถวางแผน
และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ความเสี่ยงเชิงรุก ซึ่งจะเกิดความได้เปรียบในการรับมือกับความเสี่ยงที่
จะเกิดขึ้น และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์การ

การบริหารความเสี่ยงขององค์การ

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพยากรต่างๆ และ
ป้องกันการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เพื่อนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (Tippratum and Suphanalai,
2017) ในอดีตหลายองค์การบริหารจัดการความเสี่ยงในลักษณะแยกส่วน แต่ด้วยองค์การดำเนินกิจกรรมในแต่ละส่วน
ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายในภาพรวมขององค์การ ดังนั้น องค์การจะต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงในลักษณะ
องค์รวมหรือการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์การ (Enterprise Risk Management) (Sukchit, 2017)

การบริหารความเสี่ยงขององค์การ คือ วัฒนธรรม ความรู้ความสามารถ และแนวปฏิบัติที่บูรณาการร่วมกับการ
กำหนดกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน เพื่อใช้จัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า การรักษาคุณค่าและ
การทำให้คุณค่าเกิดขึ้น (Federation of Accounting Professions under The Royal Patronage of His Majesty
The King, 2019)

กล่าวได้ว่า การบริหารความเสี่ยงขององค์การ คือ กระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องที่
ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับชั้นมีส่วนร่วมในการบ่งชี้เหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ
องค์การ เพื่อให้สามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และสร้างความมั่นใจได้ว่าจะสามารถทำ
ให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

ประเภทของความเสี่ยง

ประเภทของความเสี่ยง สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Korthana, 2021)

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการนำแผนปฏิบัติไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร
2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำกับและควบคุม การปฏิบัติงานที่ไม่เพียงพอ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการควบคุม เช่น โครงสร้างองค์กร การปฏิบัติงาน กระบวนการ บุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเหตุการณ์ภายนอก เป็นต้น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินที่เกิดจากทั้งปัจจัย ภายในและภายนอก ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านตลาดเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนหรือความผันผวน ของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และความเสี่ยงด้านเครดิตเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากคู่สัญญา ไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันที่ตกลงได้
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจาก การปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามบทบัญญัติ กฎหมาย ข้อกำหนดของหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมา ถือเป็นความเสี่ยงหลักของทุกองค์กร โดยเป็นความเสี่ยงที่ ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ กล่าวคือ หากเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรสามารถจัดการ และควบคุมได้โดยผ่านกิจกรรมการควบคุมภายใน เช่น ความเสียหายจากการทุจริตของพนักงาน ความปลอดภัยของ ข้อมูลและระบบงาน หากเป็นความเสี่ยงที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ผลกระทบ จากภัยธรรมชาติ และภัยจากการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ จะเป็นความเสี่ยงที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่องค์กรสามารถเลือกที่จะจัดการโดยการวิเคราะห์ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นโอกาสหรืออุปสรรคกับองค์กร เพื่อให้ สามารถกำหนดทางเลือกในการตอบสนองต่อการจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงมีความเชื่อมโยงกับการดำเนินงานในทุกระดับขององค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย องค์กรในภาพรวม เนื่องจากเป้าหมายของทุกระดับจะมีความเชื่อมโยงสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร ซึ่งสามารถ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดการความเสี่ยง (Risk Management Process) ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) โดยทั่วไปแล้วองค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ก่อนที่จะมีเหตุการณ์ความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยวัตถุประสงค์จะมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ซึ่งวัตถุประสงค์และแผนกลยุทธ์ขององค์กรจะถูกจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน
2. การระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง (Risk Identification) เป็นการบ่งชี้เหตุการณ์และลักษณะความเสี่ยงที่ อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อเป้าหมายขององค์กรจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์เพื่อระบุความเสี่ยงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้ดุลยพินิจของผู้ที่มีประสบการณ์ การระดมความคิด และการสัมภาษณ์ เป็นต้น โดยการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยงที่ดีควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมี ส่วนร่วมเนื่องจากจะเป็นบุคคลที่รู้ความเสี่ยงของตนเองดีที่สุด

3. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) เป็นการประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) และผลกระทบความเสี่ยง (Impact) โดยการประเมินความเสี่ยงจะช่วยให้องค์กรทราบถึงโอกาสของความเสี่ยง และระดับความรุนแรงของผลกระทบความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการประเมินก่อนการจัดการความเสี่ยง (Inherent Risk) และภายหลังจากที่มีการจัดการความเสี่ยงแล้ว (Residual Risk) และนำผลการประเมินที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญในการจัดการความเสี่ยง โดยองค์กรต้องมีการกำหนดเกณฑ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำการประเมินใน 2 มิติ ประกอบด้วย

3.1 โอกาสที่อาจเกิดความเสี่ยง (Likelihood) หมายถึง โอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นมีมากหรือน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น และนำมาพิจารณากับเกณฑ์มาตรฐานเชิงคุณภาพและหรือเชิงปริมาณที่กำหนด คือ โอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก (1) โอกาสเกิดขึ้นน้อย (2) โอกาสเกิดขึ้นปานกลาง (3) โอกาสเกิดขึ้นสูง (4) และโอกาสเกิดขึ้นสูงมาก (5)

3.2 ผลกระทบความเสี่ยง (Impact) หมายถึง ผลของความเสี่ยงที่จะได้รับหากเกิดความเสี่ยงมีจำนวนที่มากหรือน้อยอย่างไร โดยพิจารณาจากมูลค่าความเสียหายที่เคยเกิดขึ้นในอดีตกับเกณฑ์มาตรฐานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกำหนด คือ ผลกระทบน้อยมาก (1) ผลกระทบน้อย (2) ผลกระทบปานกลาง (3) ผลกระทบสูง (4) และผลกระทบสูงมาก (5)

ผลกระทบ	โอกาสหรือความถี่				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	สูง (4)	สูงมาก (5)
สูงมาก (5)	ปานกลาง (5)	สูง (10)	สูง (15)	สูงมาก (20)	สูงมาก (25)
สูง (4)	ปานกลาง (4)	สูง (8)	สูง (12)	สูงมาก (16)	สูงมาก (20)
ปานกลาง (3)	ต่ำ (3)	ปานกลาง (6)	สูง (9)	สูง (12)	สูงมาก (15)
น้อย (2)	ต่ำ (2)	ต่ำ (4)	ปานกลาง (6)	สูง (8)	สูง (10)
น้อยมาก (1)	ต่ำ (1)	ต่ำ (2)	ต่ำ (3)	ปานกลาง (4)	ปานกลาง (5)

ภาพที่ 1 แผนที่ความเสี่ยง (Risk Map)

ที่มา: Kaya (2018)

จากภาพที่ 1 นำโอกาสหรือความถี่ความเสี่ยงคูณกับผลกระทบจากความเสี่ยงจะได้ระดับความเสี่ยง กล่าวคือ ระดับสูงมากจะมีค่าระหว่าง 15-25 ระดับสูงค่าระหว่าง 8-14 ระดับปานกลางค่าระหว่าง 4-7 และระดับต่ำค่าระหว่าง 1-3 หลังจากนั้นนำค่าระดับความเสี่ยงตามระดับความเสี่ยงมาจัดการตามลำดับ จากระดับสูงมากไปถึงระดับต่ำตามลำดับ

4. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นทางเลือกของการตัดสินใจในการที่จะจัดการกับความเสี่ยงภายหลังจากที่ได้ทราบระดับความเสี่ยง ซึ่งทางเลือกในการตอบสนองความเสี่ยงจะมีความสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ประเมินได้ ประกอบด้วย (Federation of Accounting Professions under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2019)

4.1 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) คือ การยกเลิกหรือหลีกเลี่ยงเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความเสี่ยง หรือดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงทั้งหมด แต่ขณะเดียวกันองค์กรอาจเสียโอกาสในการจัดการธุรกิจ

4.2 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) คือ การเพิ่มกิจกรรมการควบคุมหรือการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนดำเนินการบางส่วน เพื่อลดโอกาสหรือผลกระทบจากเหตุการณ์ความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4.3 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Retain) คือ การเลือกที่จะยอมรับกับความเสี่ยงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากหากพิจารณาจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการความเสี่ยงแล้วไม่คุ้มค่า หรือได้รับประโยชน์น้อยกว่า จึงเลือกที่จะยอมรับโดยไม่ดำเนินการใดๆ แต่ทั้งนี้ยังต้องติดตามความเสี่ยงหากมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป

4.4 การโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) คือ การโอนย้ายความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง โดยการกระจายความเสี่ยงไปยังหน่วยงานอื่น เช่น การจ้างงานภายนอก (Outsource) การทำประกันภัยและการทำธุรกรรมป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น เพื่อต้องการลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

5. การควบคุมความเสี่ยง (Control Activities) เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อควบคุมและกำกับให้มีการปฏิบัติตามนโยบายหรือการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการตอบสนองความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งกิจกรรมการควบคุมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจว่าองค์กรมีการจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมและเหมาะสมอันจะช่วยลดโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถแบ่งประเภทของการควบคุม ได้ดังนี้ (Sri-udom, 2019)

5.1 การควบคุมเชิงป้องกัน (Preventive Controls) เป็นการควบคุมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดก่อนดำเนินการใดๆ เช่น อำนาจการอนุมัติ การจัดโครงสร้างองค์การ การแบ่งแยกหน้าที่ และการควบคุมการเข้าถึงเอกสารข้อมูล เป็นต้น

5.2 การควบคุมแบบค้นพบ (Detective Controls) เป็นการควบคุมเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่น การตรวจสอบ การตรวจนับ และการรายงานข้อบกพร่อง เป็นต้น

5.3 การควบคุมแบบแก้ไข (Corrective Controls) เป็นการควบคุมเพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดที่แตกต่างไปจากมาตรฐานที่กำหนด

5.4 การควบคุมแบบส่งเสริม (Directive Controls) เป็นการควบคุมที่เน้นถึงผลที่ได้รับจากการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงในด้านบวกมาพิจารณาให้รางวัลหรือผลตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

6. การติดตามผล (Monitoring) เป็นการติดตามและรายงานผลการจัดการความเสี่ยงเพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าองค์กรมีระบบการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมและมีการนำไปใช้ในทุกระดับขององค์กร รวมถึงมีการติดตามความเสี่ยงผ่านดัชนีวัดความเสี่ยง (Key Risk Indicators) ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มความเสี่ยงในอนาคตได้ (Forward Looking) อันจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ได้อย่างทันทั่วทั้ง

สรุปได้ว่า กระบวนการจัดการความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ต้องมีการทบทวนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และเชื่อมโยงกันในทุกระดับขององค์กร เพื่อยกระดับการจัดการความเสี่ยงให้ทันต่อสถานการณ์ที่มี ความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยจุดมุ่งหมายของการจัดการความเสี่ยงเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารว่าองค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุเป้าหมาย

ยุคโลกพลิกผัน (VUCA World)

VUCA World ได้เริ่มนำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 ในวิทยาลัยการสงครามของกองทัพบก สหรัฐอเมริกา (U.S. Army War College) เพื่อนำมาใช้จัดการกับสถานการณ์ที่มีความผันผวน ความไม่แน่นอนซึ่งยากต่อการคาดการณ์หลังจากการสิ้นสุดสงครามเย็น (Bennett and Lemoine, 2014) ต่อมาได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงธุรกิจ วิชาการ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เพื่ออธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์โลกเพื่อปรับตัวให้สามารถอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง แม้กระทั่งปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตทั้งระดับบุคคลและองค์กร นักวิชาการได้อธิบายถึงสถานการณ์ VUCA ไว้อย่างนี้

VUCA เป็นคำย่อ ประกอบด้วย ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และความไม่ชัดเจน ต่อการตัดสินใจส่งผลให้กระบวนการ กฎเกณฑ์ และการตัดสินใจแบบดั้งเดิมไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป หากต้องปรับการรับรู้ และการตัดสินใจให้ต่างจากเดิมเพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (Mack, Khare, Kramer and Burgartz, 2016)

VUCA คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจใหม่ที่มีความแตกต่างจากที่ผ่านมาอย่างสิ้นเชิง ประกอบด้วย ความผันผวน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างต่อจากนี้ไปมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและไม่มีที่สิ้นสุด ความไม่แน่นอน เป็นความยากต่อการจินตนาการและทำนายเหตุการณ์ ความซับซ้อน คือ ความเชื่อมโยงของสถานการณ์ที่เกี่ยวพันและเข้าถึงกันและกันซึ่งยากต่อการวิเคราะห์ ความคลุมเครือ คือ ความไม่ชัดเจนของเหตุการณ์ที่ยากต่อการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น (Meri, 2021)

สรุปได้ว่า ยุคโลกพลิกผัน (VUCA World) เป็นสถานการณ์ที่ถูกปกคลุมไปด้วยความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างฉับพลันไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์จากสงครามการค้าและเทคโนโลยี สภาพภูมิอากาศ การก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด และถูกเร่งด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความวิตกกังวลถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความสามารถของการจัดการกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่ผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ โดยที่ไม่มีความชัดเจนทำให้ยากต่อการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การปรับตัวขององค์กรเพื่อให้เข้ากับบริบทใหม่ของโลกจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากหากองค์กรไม่สามารถปรับตัวได้ หรือปรับตัวล่าช้าจะทำให้มีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรในที่สุด

การจัดการความเสี่ยงในยุคโลกพลิกผัน

การจัดการความเสี่ยงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในทุกกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรและด้วยบริบทของความเสี่ยงที่มีแนวโน้มที่ผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การรับมือกับความเสี่ยงจำเป็นต้องยกระดับการจัดการความเสี่ยงให้มีความเท่าทันกับสถานการณ์ โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ VUCA ดังนี้ (Manasant, 2017)

1. ผู้บริหารควรหมั่นศึกษาและหาความรู้ถึงสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดและส่งผลกระทบต่อองค์กรผ่านการจำลองและคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Scenario)
2. ผู้บริหารควรเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยการจัดทำแผนฉุกเฉิน (Business Continuity Plan) เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

3. ผู้บริหารควรกระจายความเสี่ยง (Diversification) ให้หลากหลายเพื่อลดความเสียหายหากเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ไม่พึงประสงค์

4. ผู้บริหารควรมีการโอนย้ายความเสี่ยงโดยการทำประกันภัยเพื่อลดโอกาสสูญเสียหากมีเหตุการณ์รุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร

จากแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การหาความรู้ถึงสถานการณ์ความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง การมีแผนฉุกเฉิน การกระจายความเสี่ยง และการทำประกันเพื่อลดความสูญเสีย ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อ ความอยู่รอดขององค์กร ดังกรณีตัวอย่างของการรับประกันภัยโรคไวรัสโควิด-19 ของบริษัทประกันภัย เมื่อปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เริ่มมียอดผู้ติดเชื้อพุ่งสูงมาก ทำให้มีการร้องเรียนค่าสินไหมทดแทนเป็นจำนวนเงินที่สูงกว่าการคาดการณ์ของบริษัทประกันภัย ทำให้ไม่สามารถที่จะชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ (Taweechaikan, 2022) ซึ่งมีสาเหตุมาจากบริษัทขาดความรวดเร็วในการติดตามสถานการณ์ ทำให้ไม่มีการประเมินถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงบริษัทไม่กระจายหรือลดความเสี่ยงโดยการจัดทำประกันภัยต่อ (Reinsurance) จนทำให้ขาดสภาพคล่องและไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยได้ ทำให้หน่วยงานกำกับต้องเข้ามาดำเนินการแก้ไขพร้อมถอนใบอนุญาตประกอบกิจการ (Suphattarakiat, 2022) ทั้งนี้ องค์กรจะต้องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อยกระดับขีดความสามารถเพื่อรับมือกับความเสี่ยงในรูปแบบใหม่ๆ อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลง ดังเช่นวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักอย่างฉับพลันทั้งด้านอุปทานไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ การขนส่ง โลจิสติกส์ การหยุดการผลิตตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจนบางรายถึงขั้นหยุดประกอบกิจการ ขณะเดียวกันด้านอุปสงค์ก็ลดลง เนื่องจากเกิดความวิตกกังวลในเรื่องของการติดเชื้อจากการแพร่ระบาดและความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าพลวัตของความเสี่ยงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายวงออกไปอย่างรุนแรง จากจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดที่ได้สร้างผลกระทบต่อระบบห่วงโซ่อุปทานจนทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย และส่งต่อไปยังมิติภูมิรัฐศาสตร์ในการเปลี่ยนขั้วอำนาจระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออกในฐานะการเป็นผู้นำการกำหนดระเบียบใหม่ในการควบคุมการแพร่ระบาด ขณะที่ทางด้านเทคโนโลยีกลับเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Sripan and Jeerapattanatorn, 2022) เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เทคโนโลยีเสมือนโลกจริงเข้ากับโลกเสมือน (Augmented Reality) และระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) เป็นต้น ทำให้องค์กรภาคธุรกิจมีการทบทวนแผนการดำเนินงาน โดยมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อลง (Trade Policy and Strategy Office, 2020) ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงในแบบเดิมๆ อาจไม่สามารถต้านทานแนวโน้มความรุนแรงของความเสี่ยงบนโลกใหม่ในยุคพลิกผันได้ โดยสถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น (TRIS Corporation Limited, 2022) ได้เสนอกรอบการพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความพร้อมภายใต้ VUCA World ดังนี้

1. มิติการเติบโตแบบยั่งยืน (Sustainable growth) ประกอบด้วย

- 1.1 เข้าใจสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจอย่างถ่องแท้ เพื่อทบทวนกลยุทธ์ให้เหมาะสม
- 1.2 มุ่งการทำงานในลักษณะของโครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาองค์กรด้านต่างๆ
- 1.3 ตอบสนองต่อภาวะวิกฤต พัฒนาความสามารถขององค์กร พร้อมสร้างโอกาสใหม่หลังวิกฤต

2. มิติมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย

2.1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของลูกค้าเพื่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นระบบ

2.2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรที่มีมาตรฐาน เชื่อมโยงการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก

3. มิติการพัฒนาสมรรถนะ (Adaptability) ประกอบด้วย

3.1 ความพร้อมในการให้บริการและดำเนินงานในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.2 เสริมสร้างทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) ให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึง

3.3 พัฒนาและส่งเสริมกลุ่มบุคคลสำคัญ (Talent) ให้มีบทบาทต่อการสร้างความเติบโตแก่องค์กร

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพความพร้อมขององค์กรในทุกมิติมีส่วนสำคัญที่ช่วยลดโอกาสที่อาจนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กร เป็นที่ทราบดีว่าการดำเนินกิจกรรมขององค์กรกับการจัดการความเสี่ยงเป็นเรื่องที่ดำเนินควบคู่กันมาอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและมีความซับซ้อนเชื่อมโยงเข้าด้วยกันมากขึ้นจากสภาพภูมิอากาศ วิกฤตสิ่งแวดล้อม การแข่งขันทางเทคโนโลยี และอีกหลากหลายปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้การจัดการพลวัตของความเสี่ยงมีความยากต่อการคาดการณ์ถึงแนวโน้มในอนาคตและความอยู่รอดขององค์กร ตามรายงานความเสี่ยงโลกประจำปี 2565 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความเสี่ยงสูงสุด 10 อันดับแรก ในอีก 10 ปีข้างหน้า

ที่มา: World Economic Forum (2022)

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ได้เผยแพร่รายงานความเสี่ยงโลกประจำปี 2565 (The Global Risk Report 2022) ที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านความเสี่ยงของทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสิบปีข้างหน้า โดยได้จัดกลุ่มความเสี่ยงออกเป็น 5 มิติของความเสี่ยง ประกอบด้วย มิติเศรษฐกิจ (Economic) มิติสังคม (Societal) มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental) มิติภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical) และมิติเทคโนโลยี (Technological) เพื่อสะท้อนให้เห็นที่มาของความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งปรากฏว่าความเสี่ยงลำดับที่ 1-3 เป็นความเสี่ยงที่มีที่มาจากมิติสิ่งแวดล้อม ขณะที่ลำดับที่ 4-6 เป็นความเสี่ยงที่มีที่มาจากมิติสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอนาคตความเสี่ยงจากมิติสิ่งแวดล้อมและมิติสังคมจะเป็นความเสี่ยงหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ และจำเป็นต้องหาวิธีการหรือมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

จากรายงานดังกล่าวจะเห็นว่าองค์กรต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความเสี่ยงในอนาคตที่ยากต่อการทำความเข้าใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีผลกระทบเป็นวงกว้าง (Suthiwatnarueput, 2022) การฟื้นตัวที่เปราะบางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ การแข่งขันด้านเทคโนโลยี กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกฎเกณฑ์ที่เข้มข้นของประชาคมอาเซียน (Digital Transformation Team, 2022) ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงยืดเยื้อยากต่อการคาดการณ์ ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยเสี่ยงจากภายในประเทศจากโครงสร้างประชากรในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่ความปกติดีไปหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยง ผู้เขียนได้นำเสนอแนวทางในการจัดการความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ VUCA World เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมอย่างรอบด้าน ด้วยการบูรณาการกระบวนการจัดการความเสี่ยงเข้ากับการดำเนินงานขององค์กรตั้งแต่ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง (3) การประเมินความเสี่ยง (4) การตอบสนองความเสี่ยง (5) การควบคุมความเสี่ยง และ (6) การติดตามผล โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังภาพ



ภาพที่ 3 แนวทางการจัดการความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ VUCA World
ที่มา: ผู้เขียน (2022)

จากภาพที่ 3 ในทรนระของผูเขียนเห็นวแนททางกรจัดการความเสยงภายใตสณการณ VUCA World องค์กรตองมีความพรอมอยางรอบดาน ดังนี้

1. สรางทัศนคติ มุมมองตอความเสยงในอนาคตเชิงสรางสรรค
2. สงเสริมการเรยนรูและพัฒนาทักษะอยางตอเนื่องสมำเสมอ การคदनอกกรอบ และการลองผิดลองถูก เพอจัดการกับความเสยงที่หลากหลาย เพอใหมีความรูเทาทันสามารถปรบตัวเข้ากับพลวัตของความเสยง อันจะเกดประโยชน์ตอการมองภาพความเสยงในอนาคต
3. สนับสนุนการมีส่วนร่วม โดยใหสมาชิกทุกคนเขามามีส่วนร่วมในการจัดการความเสยง
4. สื่อสารแลกเปลียนประสบการณ รับฟงความคิดเห็น และมีการสื่อสารระหวางวัย (Intergeneration Literacy) เพอลดชองวาทความแตกตางระหวางวัย
5. ปรบโครงสร้างองค์กรใหมีลักษณะแบนราบ (Flat Organization) เพอความชัดเจนและรวดเร็วตอการตัดสินใจและการสื่อสาร อันจะทาใหสามารถรับมือกับสณการณไดอยางทันทวงที่
6. ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) พัฒนาฐานระบบข้อมูลเพอรบรวมและจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะเปนประโยชน์ตอการวิเคราะห์เชิงลึกและนาสูไปการสรางแบบจำลอง (Scenario) เพอการประเมินความเสยงอยางมีเหตุและผล
7. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ช่วยจำลองสณการณที่ซับซ้อนเพอเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ไดอยางรวดเร็ว และมีความยืดหยุนตอการปรบตัวเข้ากับสณการณ
8. แผนฉุกเฉินรองรับสณการณวิกฤต เพอใหองค์กรสามารถดำเนินการไดอยางตอเนื่อง เช่น แผนฉุกเฉินรองรับภัยพิบัติ แผนฉุกเฉินรองรับการประท้วงหยุดงาน และแผนฉุกเฉินรองรับการแพรระบาดของโรคอุบัติใหม เปนตน
9. โอนยายความเสยง โดยการจัดการทาประกันความเสยงสินทรัพย์เพอลดผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือการจัดหาผูอื่นมารับดำเนินการแทนสำหรับกิจกรรมที่มีความเสยงตอองค์กร
10. หลีกเลียงความเสยง โดยไมเขาไปเกี่ยวชองกับกิจกรรมที่กอใหเกิดผลกระทบตอสงแวดลอม (Environment) สังคม (Social) และการกำกับดูแล (Governance) (Santhayati, Thavoranon and Kittibunyanon, 2020) โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์องค์กร และมีการกำกับดูแลที่ดีเพอใหองค์กรสามารถเติบโตไดอยางตอเนื่องและยั่งยืน

จากแนวทางที่กล่าวมาผูเขียนมีขอเสนอแนะในการนาไปประยุกต์ใช้ในการจัดการความเสยงภายในองค์กรนั้น องค์กรตองพิจารณาถึงบริบทของแตละองค์กรซึ่งมีความแตกตางกันทั้งขนาด โครงสร้าง บุคลากร กระบวนการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งทาใหระดับความเสยงจากการประเมินความเสยงของแตละองค์กรมีความแตกตางกันออกไป ทั้งนี้แนวทางจัดการความเสยงที่ได้กล่าวข้างตนจะเป็นการจัดการที่สาเหตุของความเสยง เช่น หากสาเหตุของความเสยงเกิดจากความรูความสามารถของบุคลากรที่ไม่เทาทันกับการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนและรวดเร็ว องค์กรจะต้องเลือกใชแนวทางสงเสริมมุมมอง ทัศนคติที่มีตอความเสยง และสงเสริมให้เกิดการเรยนรูและพัฒนาทักษะเพอยกระดับขีดความสามารถ แตหากสาเหตุของความเสยงเกิดจากความไมแนนอนจากภัยธรรมชาติ การแพรระบาดของโรคติดตอ องค์กรจะต้องเลือกใชแนวทางจัดทำแผนฉุกเฉินเพอลดความเสยง ซึ่งจะทาใหองค์กรสามารถดำเนินการไดอยางตอเนื่อง เปนตน อยางไรก็ตามสณการณ VUCA ที่ถูกซ้ำเติมด้วยการระบาดของไวรัสโควิด-19 กอใหเกิดผลกระทบดานอารมณและความอนไหวของผูคนในสังคม ทาใหการคาดเดาถึงอนาคตเปนเรื่องที่ยากขึ้นอันเนื่องมาจากความไมเขาใจ ไดมีนักวิชาการไดอธิบายโลกยุคนี้ใหมใหชัดเจนกวาเดิม

โดย Jamais Cascio ได้อธิบายถึงโลกยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คือ BANI World ประกอบด้วย ความเปราะบาง (Brittle) ความกังวล (Anxious) คาดเดายาก (Nonlinear) และความไม่เข้าใจ (Incomprehensible) จากสถานการณ์ดังกล่าว ในมุมมองของการจัดการความเสี่ยงองค์การต้องเตรียมพร้อมรับมือเข้าสู่โลกยุค BANI โดยการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Mindset) แบบเดิมมุ่งสู่กรอบแนวคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ที่ตื่นตัวต่อการเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุด ไม่ยึดติดกับความรู้เดิมที่เคยประสบความสำเร็จ มีความยืดหยุ่น และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว จัดความวิตกกังวลภายในองค์การด้วยการสร้างความชัดเจน และแบ่งปันเพื่อนำพาองค์การสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

บทสรุป

บริบทโลกปัจจุบันทำให้องค์การต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรายล้อมนานับประการและนับวันจะยิ่งยากต่อการจัดการให้องค์การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลสะสมจากเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ยุคโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีก้าวกระโดด ที่ทำให้เกิดสงครามการค้าและการแข่งขันทางเทคโนโลยี ตามมาด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ได้สร้างความปั่นป่วนต่อระบบเศรษฐกิจ ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายนอกประเทศ ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศที่ต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่ความปกติดีไปหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งองค์การต้องพร้อมรับมือและจัดการกับความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ การนำพาองค์การให้ผ่านพ้นวิกฤตที่เต็มไปด้วยเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น องค์การต้องมีการจัดการความเสี่ยงทั้งความเสี่ยงด้านบวกและด้านลบอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการจัดการความเสี่ยงตั้งแต่การระบุเหตุการณ์ การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง และการติดตามรายงานความเสี่ยง แต่ด้วยความเสี่ยงในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความผันผวนสูงและยากต่อการคาดเดาที่นับวันมีวิวัฒนาการที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบที่มีทั้งความรุนแรงและขยายวงกว้างทำให้องค์การต้องมีการยกระดับการจัดการความเสี่ยงให้เกิดขึ้นวัฒนธรรมและพฤติกรรมร่วมกันด้วยการสร้างภูมิความรู้ให้แก่สมาชิกทุกคนในองค์การให้เห็นถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการวาดภาพอนาคตความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น สื่อสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การคิดนอกกรอบ การสร้างมุมมอง ทศนคติอย่างสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงของปัจจัยเสี่ยงที่หลากหลายมิติ เข้ากับแผนกลยุทธ์ขององค์การผ่านการประเมินความเสี่ยงที่มีความพร้อมของฐานข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ที่สนับสนุนการวิเคราะห์ผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถจำลองสถานการณ์ที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำทำให้องค์การสามารถตัดสินใจและจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่กล่าวมาใช่วิธีการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ซึ่งจะเป็นแนวทางที่สามารถทำให้องค์การอยู่รอดจากกระแสของเปลี่ยนแปลงที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ยังอาจมีปัจจัยเสี่ยงอื่นที่ทำให้พลวัตของความเสี่ยงมีสภาพที่แตกต่างไปจากเดิม และอาจก่อตัวเป็นความเสี่ยงรูปแบบใหม่ๆ อันทำให้ยากต่อการพยากรณ์ หรือประเมินถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น องค์การควรศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Bennett, N. and Lemonie, J. (2014). What VUCA really means for you? *Harvard Business Review*. Massachusetts: Harvard Business Publishing.
- Chairattanawan, K. (2014). Risk: Important factor, stakeholders and risk management process in higher education in Thailand. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 7(2), 106-120. (in Thai)
- Digital Transformation Team. (2022). What kind of work meets the needs in the next normal era? *BOT Phra Siam Magazine*, 3(3), 42-45. (in Thai)
- Federation of Accounting Professions under The Royal Patronage of His Majesty The King. (2019). *Enterprise risk management, integration with strategy and performance*. Bangkok: Active print. (in Thai)
- Jongruk, S. (2019). Risk management: An issue not to be overlooked. *Journal of Management Science Review*, 1(1), 155-164. (in Thai)
- Kaya, G. (2018). *Good risk assessment practice in hospitals*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Engineering. University of Cambridge.
- Korthana, T. (2021). *Integrating strategic risk management with innovative management*. Nonthaburi: Leoza. (in Thai)
- Mack, O., Khare, A., Kramer, A. and Burgartz, T. (2016). *Managing in a VUCA world*. New York: Springer International.
- Manasant, P. (2017). *Learn & change fast in 4.0*. Bangkok: V print (1991). (in Thai)
- Meri, M. (2021), *The VUCA method for leadership & management in times of crisis – ex. Covid-19 (Adaptation, performance, and development)*. Services for Science and Education.
- Piamsuphakpong, T., Piamsuphakpong, T., Suwannaprathep, P., Rojjanaprapayon, S. and Sereekhunakhun, W. (2019). Learn to cope with business risk management in the new context of industry 4.0. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(2), 171-181. (in Thai)
- Santhayati, N., Thavoranon, P. and Kittibunyanon, S. (2020). *Corporate sustainability guide for listed companies*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand. (in Thai)
- Sittiphonwanichkul, J. (2021). *Risk management, Enterprise-wide risk management concepts and case studies*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Sripan, T. and Jeerapattanatorn, P. (2022). Exnovation: The ultimate development of innovation and roles of Metaverse in education and training in the next normal era. *Journal of Innovation and Management*, 7(2), 174-188. (in Thai)
- Sri-udom, K. (2019). *Business and financial risk management*. Bangkok: K.P. Chankasem. (in Thai)

- Sukchit, M. (2017). Enterprise risk management (ERM) integrated with public sector management quality appraisal (PMQA) in the department of health, Ministry of public health. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 15(2), 116-135. (in Thai)
- Suphattarakiat, C. (2022). *The cause of the failure of COVID insurance "Meet, Pay, End"*. [Online]. Retrieved November 4, 2022, from: <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1031477>
- Suthiwatnarueput, S. (2022). *Talk summary the standard economic forum 2022*. [Online]. Retrieved November 3, 2022, from: https://www.bot.or.th/Thai/PressAndSpeeches/Speeches/Gov/SpeechGov_25Nov2022.pdf
- Taweechaikan, S. (2022). *The OIC is confident that the insurance system will not collapse. Even though COVID has caused many insurance companies to fail*. [Online]. Retrieved November 4, 2022, from: <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=ZEtZUIF5a0xZb1E9>
- Tippratum, C. and Suphanalai, P. (2017). The role of human resource management over dimension of risk management. *Journal of Graduate Studies, Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 11(3), 234-245. (in Thai)
- Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2020). *How COVID-19 shapes the new world order?* Nonthaburi: Ministry of Commerce. (in Thai)
- TRIS Corporation Limited. (2022). *TRIS vaccine for excellence*. [Online]. Retrieved November 4, 2022, from: <https://www.tris.co.th/vuca/>
- World Economic Forum. (2022). *The global risks report 2022*. [Online]. Retrieved November 3, 2022, from: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

Journal of Innovation and Management (JIM)

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management สำหรับแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับของวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีดังนี้

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีการออกแบบการวิจัยอย่างมีแบบแผน เนื้อหาของบทความประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

2. บทความวิชาการ (Academic Article) หมายถึง งานเขียนในเชิงวิชาการที่มุ่งนำเสนอแนวคิดใหม่ วิธีวิทยาใหม่ หรือแนวปฏิบัติใหม่ที่น่าสนใจใน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ (1) บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และการจัดการ (2) รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และ (3) สหวิทยาการ เนื้อหาประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ สรุป บทวิเคราะห์หรือวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้นิพนธ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ หัวข้อสำคัญที่นำเสนอ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ตามด้วยเนื้อหาสาระที่นำเสนอหัวข้อต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ

3. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) หมายถึง งานเขียนที่มุ่งนำเสนอความก้าวหน้าในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมีบทวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพการต่างๆ ของหนังสือ บทความ หรือผลงานสิ่งประดิษฐ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี หลักวิชา และมีการเสนอความอันคิดเห็นที่เหมาะสมของผู้เขียนอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลล์ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน ในส่วนบทนำเป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่นและจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปเป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ประมาณ 25 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียน และสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมลในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา และขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วยจำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และควรมีอายุไม่เกิน 15 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีการนำมาใช้ อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yaempoklarng (2012) หรือ (Yaempoklarng, 2012) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Klinkul and Sarthnonnut (2009) หรือ (Klinkul and Sarthnonnut, 2009) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Hair et al. (1998) หรือ (Hair et al., 1998) เป็นต้น

6.3 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

(1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

(2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Sri sa-ard, B. (1998). *Statistical methods for research I*. 2nd ed. Bangkok: Suwiriyanan.

(in Thai)

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Klinkul, K. and Sarthnonnut, M. (2009). Study of Critical Success Factors of Continuous Improvement Program in American-style versus Japanese-style Management: Case Studies of Electronics Industry. *Journal of Science and Technology*, 17(1), 15-30.

(in Thai)

กิตติพงศ์ กลิ่นกุล และมณฑล ศาสนนนท์. (2552). การศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กรที่บริหารแบบอเมริกันและแบบญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 17(1), 15-30.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Phetchaburi Province. (2017). *Province information*. [Online]. Retrieved January 17, 2017, from: <http://www.phetchaburi.go.th> (in Thai)

จังหวัดเพชรบุรี. (2560). *ข้อมูลจังหวัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560 จาก: <http://www.phetchaburi.go.th/>

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant's Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122. (in Thai)

มานะศิลป์ ศรีทงศ์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Thepsuporn, P. (2006). *A study of the success of continuous improvement by Kaizen: A Case study of Sony Technology Co., Ltd.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in General Management. Patumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

ภูวนาท เทพศุภ. (2549). *ศึกษาความสำเร็จของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen* กรณีศึกษา บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี จำกัด. ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

7. บทความทุกเรื่องที่ยื่นให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission) ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ word และ pdf ตามรูปแบบที่วารสารกำหนดมาที่

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 37 ชั้น 1

เลขที่ 1 ถนนอุทธรณ์นอก แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-160-1452 โทรสาร 02-160-1184

E-mail: journalcim@ssru.ac.th, cimjssru@gmail.com

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim>

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

JOURNAL OF INNOVATION AND MANAGEMENT

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)

บทความวิจัย

- 07** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
เพชรรัตน์ พระโพธิ์, สายพิน บันทอง
- 22** การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่บ้านดิมโกล
อุมาวดี เดชธำรงค์, วัชรณรณศักดิ์ สุธรรมดี, ศาสรินทร์พัชร สุธรรมดี
- 35** รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนสาธิตที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์สู่ความเป็นเลิศ
ธนวัฒน์ ศรีศิริวัฒน์, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ณัฐพงษ์ เดชรัตน์เสถียร
- 49** การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์
- 65** อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกมที่เจอบนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย
พาโชค เลิศอัศวภัทร, ธงชัย ศรีวรรณ-
- 81** ประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของจังหวัดนครนายก
ณัฐฐา เกิดทรัพย์, รวิกา ธรรมโชติ
- 94** การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำที่ป่าชายเลนในกรุงเทพมหานคร
กิตติศักดิ์ อุตสาหการ, รวิกา ธรรมโชติ
- 106** แนวทางการสอนสถิติสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกที่วิชาเอกไม่ใช้สถิติ
สุบิน ยุระรัช
- 119** การเมืองภาคพลเมืองว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดตราด
ยุกรนา สมบัติบุรณ์, ปรัชญา ชุ่มนาเสียว, รวิกา ธรรมโชติ, วรัชยา ศิริวัฒน์

บทความวิชาการ

- 134** การจัดการความเสี่ยง บริบทใหม่ในยุคโลกพลิกผัน
รัตติกโร จิตรไกรสร



วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2160 1182, 0 2160 1456

www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim