

วารสาร นวัตกรรม และการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566
Vol. 8 No. 2 July-December 2023

PRINT ISSN 2465-4477

ONLINE ISSN 2697-6277



๔๐ ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



**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 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 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 ถนนอุทองนอก 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 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) โดยกองบรรณาธิการยังคงให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพมาลงตีพิมพ์โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ ผู้ประเมินบทความ (Double-blind peer review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 12 เรื่อง เช่น “นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)” “บุพปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นต้น และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง คือ “นวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า”

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เสนอบทความเข้ารับการพิจารณา กลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นักวิชาการและผู้สนใจ ขอขอบคุณสมาชิกวารสาร ที่ได้ให้ความสนใจติดตามวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของวารสารต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.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
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตติ ผังนิรันดร์	รองอธิการบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภัศรณธ์ สิทธิวงศ์ชัย	คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ

กองบรรณาธิการ

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

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวกษิมา ทรสวรรค์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก

นางพัชรินทร์ ไรจน์รุ่งวัฒน

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

นายพิชญานันท์ 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 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

บทความวิจัย

- 07 นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
ชอลิษฐ์ ละคร, ลีนา รีเต็ง, สุทธิภาธร บัวเรือง, จิราพร คงรอด
- 18 บทปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พรรณนลิน สัจฉกร, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร
- 32 การยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม
นิตยา งามยิ่งยง, เสาวนีย์ มะหะพรหม, นพตล มณีรัตน์
- 46 อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, อีรารัตน์ วรพิเชฐ
- 59 การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีกับการจัดการน้ำท่วม
ธีรศักดิ์ เกิดทรัพย์, นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ, ณัฐพงศ์ บุญเหลือ
- 75 การต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสิทธิชุมชนในบริบทรัฐชาติไทย
อภิรัตน์ อุดมทรัพย์, นิพนธ์ โชะเฮง
- 91 การเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
อัลมาส เกิดทรัพย์, นิพนธ์ โชะเฮง, ณัฐพงศ์ บุญเหลือ, เกรียงชัย ปิงประวัติ
- 102 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z
ชุตินันท์ เมืองมูลชัย, สุกานดา กิตติณภาดล, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช
- 116 นวัตกรรมสังคม: การศึกษากระบวนการคิดทางสังคมในประเทศจีน เพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
นลินี ณ นคร รักธรรม
- 132 การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ภูริวรรษ คำอ้ายกาวิ
- 146 Person-Organization Fit, and Its Effects on Job Satisfaction and Turnover Intention: The Case of Hotel Employees in Bangkok, Thailand
Saengdow Prasittisuk
- 157 The Impact of Organizational Citizenship Behaviors on the Relationship between CSR Perception and Contextual Performance in Textile Industry
Tidarat Pongvachirint

บทความวิชาการ

- 170 นวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า
พิเศษศักดิ์ ภักดีเทวา, กนกพัชร กอประเสริฐ

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 กุศลศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาสุภะ สตะเวทิน
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ 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.สุภาส 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 ยี่ชะเด
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.วิกานดา เกษตรเอี่ยม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อุณวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรวณี 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.ปรณวัฒน์ ชูวิเชียร

ดร.เปรมกมล จันทระวิกุล

ดร.พงศกร พิษยนัย

ดร.พงศ์สกา เฉลิมกลิ่น

ดร.ภฤศญา ปิยะนุสรณ์

ดร.มีนมาส พรานป่า

ดร.ยศธร ทวีพล

ดร.เยาวพา กองเกตุ

ดร.วนิดา บุญโสม

ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ดร.ศรวุฒิ 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

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ขอลีซะห์ ละมะ¹, ลีนา รีเต็ง², สุทธิภาธร บัวเรือง³, จิราพร คงรอด^{4,*}

^{1,2,3,4} คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Received: 31 October 2022

Revised: 25 July 2023

Accepted: 17 November 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และ (2) นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสมการสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 63.3

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ ธนาคาร ความจงรักภักดี

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kjiraporn@tsu.ac.th

The Effect of Service Innovation on Loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) Customers

Solihah Lama¹, Leena Reedeng², Sutpatorn Buaruang³, Jiraporn Kongrode^{4,*}

^{1,2,3,4} Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Received: 31 October 2022

Revised: 25 July 2023

Accepted: 17 November 2023

Abstract

This research study the effect of service Innovation on loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) customers. It employed a quantitative design method. This study aimed to investigate 1) the behaviors of users towards the service innovation affecting their loyalty on Siam Commercial Bank, and 2) the service innovation affecting the customers' loyalty on Siam Commercial Bank. The sampling group of this research was 385 Siam Commercial Bank customers purposively selected. This research instrument was online questionnaires via Google Form. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and the test hypothesis by multiple regression analysis. The results showed that most respondents were women of 25 years old. The majority were students with an average monthly income of at most 10,000 Baht. The findings also revealed that users selected Siam Commercial Bank for its reputation as a renowned bank with high standards. Additionally, service innovation significantly influences the loyalty of Siam Commercial Bank users. The ranking of its services, from most to least influential, is as follows: new service concepts, service delivery processes, the variety of new technology used in service, and customer interaction.

Keywords: Service Innovation, Banking, Loyalty

* Corresponding Author; E-mail: kjiraporn@tsu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงินอย่างก้าวกระโดด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้การดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันก้าวสู่สังคมดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน ธนาคารในยุค 5.0 จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาเป็นจำนวนมาก โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้งาน คือ ความสะดวกต่อการใช้งาน ประหยัดเวลา ค่าธรรมเนียมที่ไม่สูง คุณภาพด้านการบริการ และเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานจากที่เคยใช้บริการทางการเงินในรูปแบบเดิม ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้เทคโนโลยีของธุรกรรมทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น (Jaichon, 2012) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินโดยการให้กู้ยืมภาพรวมการแข่งขันของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Sawamon and Tamalee, 2020) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินมีมากขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไปที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า จึงมีการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้การบริการลูกค้า การขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงแบบการให้บริการ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (Otkanon, 2009) และจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ต้องหากกลยุทธ์ที่พัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และนำสู่ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการด้วย โดยที่ความภักดีของผู้ใช้บริการจะเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (Ingkasarit and Khaisaengthong, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้นวัตกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการในระยะยาว และเพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากการพัฒนานวัตกรรมบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรมบริการ

Konkham (2021) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ องค์ประกอบของการบริการเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง

แนวคิดนวัตกรรมบริการ

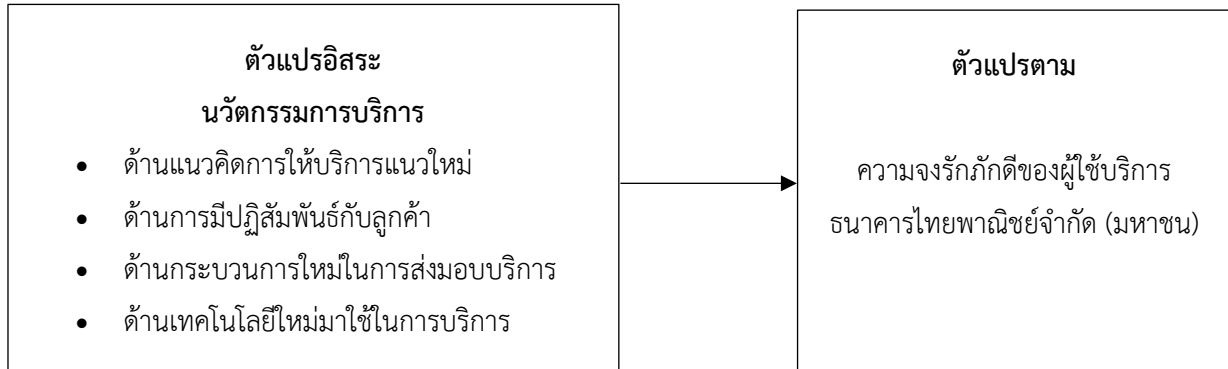
Den Hertog (2010, cited in Thongtao, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แนวคิดใหม่ด้านการบริการ (New service concept) คือ การเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการปรับปรุงการพัฒนาโครงสร้างบริการรูปแบบใหม่
2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (New client interface) คือ นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่ที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
3. กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ (New service delivery) คือ กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการขององค์กรใหม่ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะ ความสามารถ และทัศนคติในการบริการของพนักงาน อันจะนำไปสู่การบริการแก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
4. เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (Technological option) คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นความภักดีของลูกค้า หมายถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

Chaudhuri and Holbrook (2001, cited in Thaniamarn, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติวัดความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้าในขณะที่ความจงรักภักดีในพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เปิดเผยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver (1999, cited in Thaniamarn, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาแม้จะมีอิทธิพลในสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีในกระบวนการต่อเนื่อง: ประการแรก ด้านประสิทธิภาพแบรนด์ ประการที่สอง ความชอบแบรนด์, พฤติกรรมที่สาม ต้องการซื้อตราสินค้าใหม่ และสุดท้ายความมุ่งมั่นในการดำเนินการซื้อคืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน SCB EASY โฉมแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2565 มีฐานลูกค้าผู้ใช้งานมากกว่า 14 ล้านคน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจุบันท่านเป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช่หรือไม่ และท่านเป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ และด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้คำถามประเภทปลายปิด คำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อยเกณฑ์การกำหนดการประเมินอยู่ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นภาพรวมและรายด้านที่สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลใช้ฐานของข้อมูลของ Google form บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook (กลุ่มสินเชื่อ SCB)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อยู่ในช่วงอายุ 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน ร้อยละ 48.20 มีการใช้ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 56.10 ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน Application ร้อยละ 54.30 โดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางโทรศัพท์ 42.30 โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนมีการใช้งานมากกว่า 8 ครั้ง ร้อยละ 38.40 และใช้ประเภทการให้บริการ ฝาก/ถอน มากที่สุด ร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อ

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการดังในตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่	4.50	0.48	มากที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.52	0.47	มากที่สุด
ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ	4.53	0.47	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ	4.53	0.48	มากที่สุด
รวม	4.52	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ท่านเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและ บริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	4.52	0.47	มากที่สุด
ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มาก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ก่อนเสมอ	4.48	0.60	มากที่สุด
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีนวัตกรรมการบริการเป็น อันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	4.57	0.55	มากที่สุด
ท่านบอกต่อถึงนวัตกรรมการบริการที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	4.51	0.60	มากที่สุด
	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.46	มากที่สุด

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ดังในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ท่านบอกต่อถึงนวัตกรรมการบริการที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมา เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ท่านเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีนวัตกรรมการบริการเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.794	0.630	0.626	0.279

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.630 ซึ่งหมายความว่า นวัตกรรมการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.0 อีกร้อยละ 37.0 จะมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.613	4	12.653	161.887	0.000
	Residual	29.701	380	0.078		
	Total	80.314	384			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ บางตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	Beta	S.E.	t	Sig.	แปลผล
Constant	0.804		0.148	5.440	0.000	
ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ (X_1)	0.293	0.308	0.058	5.079	0.000	ยอมรับ
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X_2)	0.117	0.121	0.059	1.981	0.048	ยอมรับ
ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (X_3)	0.266	0.269	0.069	3.847	0.000	ยอมรับ
ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (X_4)	0.147	0.156	0.058	2.54	0.011	ยอมรับ

$R = 0.794$, $R^2 = 0.630$, Adjusted $R = 0.626$, $F = 161.887$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ มีค่า Sig. = 0.000 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ (Beta = 0.308) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Beta = 0.269) ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (Beta = 0.156) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Beta = 0.121) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.630$) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.0 เกิดจากตัวแปรอื่น

ตัวแปรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์คะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.0 อีกร้อยละ 37.0 จะมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ หรือมีความสามารถในการพยากรณ์คะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยสมการถดถอย คือ

$$Y = 0.804 + 0.293X_1 + 0.266X_3 + 0.147X_4 + 0.117X_2$$

- โดย X_1 = ด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่
 X_2 = ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
 X_3 = ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ
 X_4 = ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ

อภิปรายผล

นวัตกรรมบริการด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่ ซึ่งยังคงต้องการบริการแบบใหม่ที่มีการบริการหลายรูปแบบมีความยืดหยุ่นและแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konkham (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการบริการใหม่ ๆ ที่ราคาปลีกยังไม่เคยทำ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการจัดภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสวยงาม สะดวก สว่าง สะอาด ผู้ใช้บริการอยากเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจ่ายเงินได้ ผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ดได้เหมือนร้านสะดวกซื้อ

นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการที่มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและความทันสมัยของ Website และ Application สอดคล้องกับวิจัยของ Lertputtharak and Thahin (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ในเรื่องของระบบการบริการและช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับวิจัยของ Netthip (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารทำให้มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ภายใต้อุปกรณ์ KTB Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ KTB Online

นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ รูปแบบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย อุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับวิจัยของ Thongtao (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นวัตกรรมบริการในด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์การ นวัตกรรมบริการให้บริการแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ควรสร้างการให้บริการแบบใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการบริการที่มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและความทันสมัยของ Website และ Application ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการบริการและ ช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนารูปแบบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย อุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.0 เกิดจากตัวแปรอื่น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น และในการศึกษครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาคือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเปรียบเทียบธนาคารอื่นที่มีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Bantaotuk, M. and Mohprasit, N. (2021). Service Quality Affecting Customers' Loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit Province. *The Proceedings of National Prograduate Student Colloquium 2021, Nareasuan University, Pithsanulok.* (in Thai)
- Otkanon, B. (2009). *4C's Revolutionary Marketing*. Retrieved 14 June 2009, from: <https://www.gotoknow.org/blog/jazzie/245074Lauterborn?fbclid=IwAR1wkp5CxSGceJRknlFJY>. (in Thai)

- Ingkasarit, T. and Khaisaengthong.C. (2019). Factors Affecting Loyalty in Shopping and Giving Generation X online service. *Suthiparita Journal*, 34(110), 159-170. (in Thai)
- Jaichon, N. (2012). *Factors Affecting Selection of Service from Commercial Banks in the Bangkok Area*. Thesis of the Degree of Master Program. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Konkham, P (2021). Service Innovations Affecting the Success of Traditional Retail Business. *Journal of Arts and Service Industry*, 4(1), 119-120. (in Thai)
- Lertputtharak, S. and Thahin, W. (2019). Guidelines for improving the bank's service quality. One commercial in Sriracha District, Chonburi Province. *Administration and Management Journal*, 9(1), 197- 213. (in Thai)
- Netthip, N. (2016). *Factors Affect to Loyalty of customer who used automatic teller machine: The comparative case study of Krung Thai Bank (Public Company Limited) and Kasikorn Thai Bank (Public Company Limited) in Prachuabkirikhan Province area*. Independent study of the Degree of Master of Business Administration. Nakhon Pathom: College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Ratanakosin. (in Thai)
- Sawamon, K., and Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customer financial transactions of Krung Thai bank in Suphan Buri province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 7(3), 256-273. (in Thai)
- Thongtao, C. (2018). A causal relationship model affecting customer loyalty to use mobile phone system service in Thailand. *Journal of Business Administration*, 7, 125-137. (in Thai)
- Thanimarn, C. (2016). Perception of the bank image affecting perceived quality, satisfaction, and Loyalty of mobile banking users in Bangkok. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)

บุพปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรรณนลิน ลัษณกร^{1,*}, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร²

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 26 May 2023

Revised: 28 October 2023

Accepted: 16 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุจำนวนรวม 20 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง (2) คุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ (3) ข้อเสนอแนะสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้า ชื่อ IQRS Model งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้สนใจทั่วไป ภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสถานดูแลผู้สูงอายุ ในเชิงธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริการ ความภักดี ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pannalin.su@ssru.ac.th

Antecedents Influencing Loyalty of Customers of Elderly Nursing Home in Bangkok and Vicinity

Pannalin Suhookorn^{1,*}, Nattapong Techarattanased²

¹ College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 26 May 2023

Revised: 28 October 2023

Accepted: 16 November 2023

Abstract

This research aims to investigate level and examine the influence of variable factors towards loyalty of customers of elderly nursing homes, and develop the loyalty model of customers of elderly nursing homes in Bangkok and vicinity. The quantitative sample group of 340 was customers of the elderly nursing homes in Bangkok and vicinity. Data collection was conducted through questionnaires together with an in-depth interview with 20 elderly nursing home entrepreneurs and elderly care experts, as the qualitative collection. The findings revealed that 1) service quality, service innovation, standard recognition, customer satisfaction and loyalty of elderly nursing homes were all at a high level, 2) service quality, service innovation, standard recognition and customer satisfaction influenced the loyalty of customers of elderly nursing homes, and 3) the loyalty model of customers of elderly nursing homes as developed based on the findings was namely “IQSR Model” This research can be applied as a data base for interested persons and the government sector can use as a guideline for determination of policy to develop the elderly nursing home whereas in commercial term, it can be used as a guideline to manage successful elderly nursing homes with effective and sustainable growth.

Keywords: Service, Loyalty, Elderly Nursing Home

* Corresponding Author; E-mail: pannalin.su@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” ตั้งแต่ปี 2001 เมื่อจำนวนประชากรสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2020 นั้นกลุ่มประเทศอาเซียนมีประชากรรวมทั้งสิ้น 664 ล้านคน จำนวนประชากรดังกล่าวนี้ มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 73 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าโลกกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้ว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชากรของโลกมีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเพราะปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ อัตราเกิดที่ลดลง และมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแพทย์ ด้านอาหาร และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่าในอดีต สถิติข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 มกราคม 2565 พบว่าประชากรไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 66,165,261 คน ในจำนวนนี้มีผู้สูงอายุมากถึง 12,116,199 คน หรือเท่ากับร้อยละ 18.10 ของประชากรทั้งประเทศ จึงสรุปได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ไปเรียบร้อยแล้ว (Department of Provincial Administration)

ผู้สูงอายุต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งในด้านสภาวะร่างกายที่เสื่อมถอย และสภาวะจิตที่เปราะบางลง ในแต่ละบ้านที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เกิดเป็นภาวะพึ่งพิง ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ รวมทั้งภาวะพึ่งพิงทางเศรษฐกิจเพราะผู้สูงอายุไม่สามารถหารายได้เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน แต่ต้องพึ่งพาลูกหลานวัยทำงานในการหารายได้เพื่อจุนเจือครอบครัว ในเมืองหลวงและปริมณฑลโดยรอบ พบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังคนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute (TGRI), 2017) ในขณะที่บ้านที่อยู่อาศัยกันหลายคนนั้น สมาชิกในครอบครัววัยทำงานก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเอง จึงต้องหันมาพึ่งพาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น สะท้อนให้เห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ในขณะที่ธุรกิจประเภทนี้มีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด อีกทั้งยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และทักษะในการให้บริการ (Department of Business Development, Ministry of Commerce, 2019) นวัตกรรมเชิงธุรกิจในการดูแลผู้สูงอายุเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข เป็นการช่วยเหลือให้บริการแก่ครอบครัวที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้เนื่องจากลูก ๆ ในวัยทำงานต้องออกไปทำมาหากิน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ถือเป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งความภักดีนี้คาดหวังเพื่อการสร้างอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการ เช่น Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar and Ayupp (2018) ที่พบว่าความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการในธุรกิจอื่นทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่ออาจใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้มีการดำเนินงานที่มีคุณภาพ สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการบริการ และพัฒนาความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เป็นสังคมของผู้สูงอายุที่มั่นคงต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันระดับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอย่างไร
2. ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้น Nguyen et al. (2018) ศึกษาปัจจัยกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดี เช่นเดียวกับ Hussein et al. (2018) ที่ศึกษาประสบการณ์คุณภาพและความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Santini et al. (2018) ได้ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในตลาด พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าจากลูกค้าจนกลายเป็นความภักดี และ Uzir et al. (2020) ที่ศึกษาคุณภาพการกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า สารสนเทศที่มีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับลูกค้า และเป็นสื่อกลางระหว่าง คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้า และ Choi and Park (2020) ที่ศึกษาการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเกาหลีใต้ มีความสนใจมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็วคือผู้ให้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมีตัวแปรคือนวัตกรรม เทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ

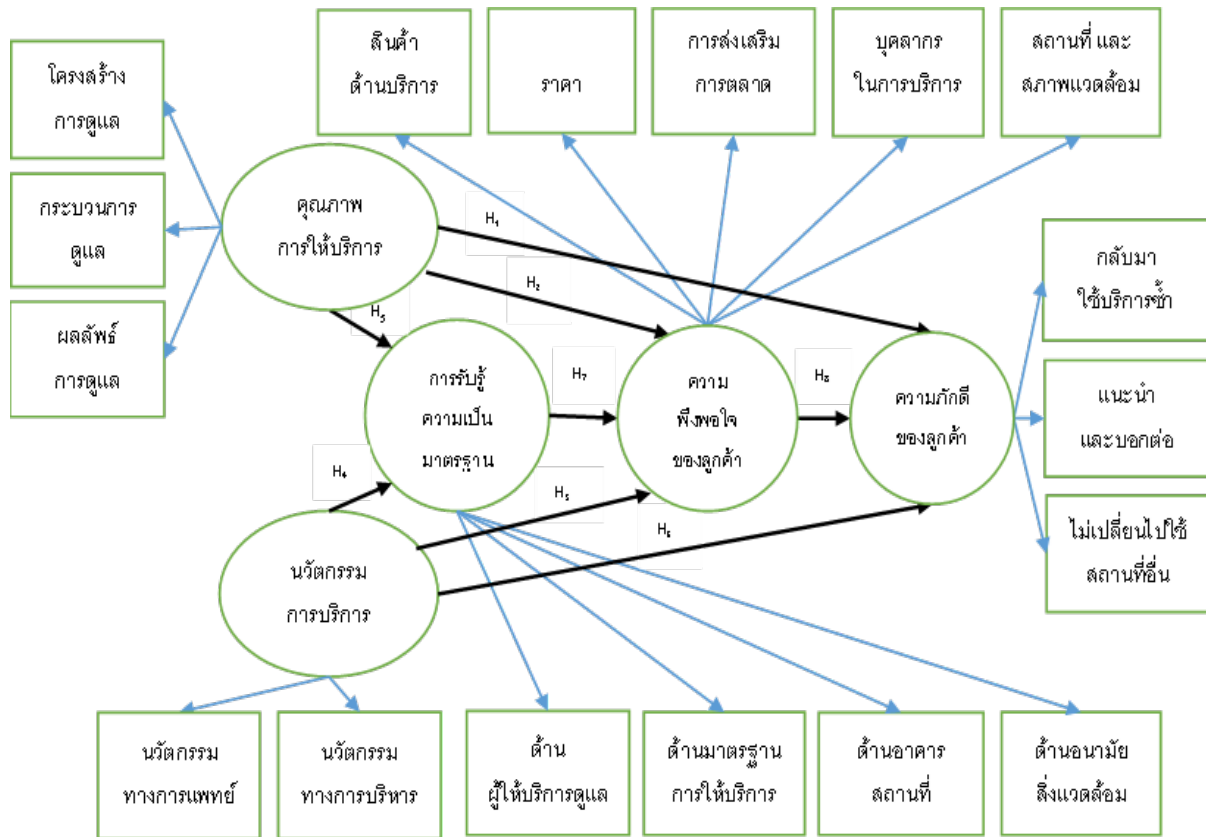
ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัย มี 4 ตัวแปร ดังนี้ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) นวัตกรรมบริการ (3) การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคาดหวังให้เกิดขึ้นในลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ความภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นส่วนสำคัญมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจ

จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ ซึ่งตลอดห่วงโซ่ที่ลูกค้าได้สัมผัสและได้รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ รวมถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและธุรกิจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทุกประเภทของธุรกิจและไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในธุรกิจอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Kim, Jeon and Lee (2020) ที่เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากความไว้วางใจในสินค้าและการบริการที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงินจากการซื้อสินค้า ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากธุรกิจ ส่วน Tahanisaz and Shokuhyar (2020) มีความเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความสำเร็จของธุรกิจที่ลูกค้าให้การยอมรับจากคุณภาพของสินค้า ข้อมูลทางการค้า การให้บริการในช่องทางการตลาดที่หลากหลายรวมถึงการตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลครบถ้วน ซึ่งช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tajeddini, Ratten and Merkle (2020) ที่เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์และความสำเร็จของธุรกิจที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทุกประเภท ของธุรกิจด้วยความไว้วางใจและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากธุรกิจอื่น เช่นเดียวกันกับ นักวิชาการ เช่น Milman, Tasci and Wei (2020) ที่มีความเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

นิยามตัวแปรความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าและธุรกิจที่เกิดจากความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการผ่านสารสนเทศที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ มีการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทอื่นของธุรกิจ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อกับธุรกิจอื่น รวมถึงการแนะนำบอกต่อ

ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลมีการให้บริการที่พำนักร บริการแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นทางการเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษายาบาล หากมีความเจ็บป่วย จะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษายาบาลต่อไป (Ministry of Commerce, 2021) ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลัก ๆ ของประเทศไทย ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจะช่วยส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและเกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาทักษะการบริการการดูแลลูกค้าและการดำเนินการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ภาครัฐควรสนับสนุนเพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการและการพัฒนาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพสูงและมีมาตรฐานระดับสากล สู่สายตาชาวโลกให้มากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่สำคัญในการก้าวไปเป็นประเทศสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย จึงเป็นโอกาสของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุที่จะนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
6. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
7. การรับรู้ความเป็นมาตรฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) (Johnson and Turner, 2003) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจำนวน 340 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snow ball

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้า ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยมีการทดสอบความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ระดับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับสูง รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับของคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรม การบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแล ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (n=340)

ตัวแปร	M	S.D.	ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQLT)			
โครงสร้างการดูแล (SPVST)	4.10	0.53	สูง
กระบวนการดูแล (MDRPC)	3.95	0.55	สูง
ผลลัพธ์ของการดูแล (RSCRE)	4.08	0.54	สูง
รวมเฉลี่ย	4.04	0.54	สูง
นวัตกรรมบริการ (SVINV)			
นวัตกรรมทางการแพทย์ (MDCIN)	4.09	0.55	สูง
นวัตกรรมทางการบริหาร (MNMIN)	4.01	0.55	สูง
รวมเฉลี่ย	4.05	0.55	สูง
การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน (STDPC)			
ผู้ให้บริการดูแล (CPVD)	3.70	0.60	สูง
มาตรฐานการให้บริการ (SVSTD)	3.84	0.60	สูง
อาคารสถานที่ (FCLT)	4.04	0.58	สูง
อนามัยสิ่งแวดล้อม (ENVHT)	4.18	0.53	สูง
รวมเฉลี่ย	3.94	0.58	สูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST)			
สินค้าบริการ (PRODU)	3.78	0.55	สูง
ราคา (PRICE)	3.85	0.56	สูง
การส่งเสริมการตลาด (PROMT)	3.73	0.63	สูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST) (ต่อ)			
บุคลากรในการบริการ (STAFF)	3.79	0.59	สูง
สถานที่ และสภาพแวดล้อม (PLEVI)	3.87	0.56	สูง
รวมเฉลี่ย	3.80	0.58	สูง
ความภักดีของลูกค้า (CSLYT)			
กลับมาใช้บริการซ้ำ (AGAIN)	3.82	0.58	สูง
แนะนำและบอกต่อ (RCMTL)	4.15	0.52	สูง
ไม่เปลี่ยนไปใช้สถานที่อื่น (NTSET)	3.98	0.54	สูง
รวมเฉลี่ย	3.98	0.55	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการ (SVQLT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โครงสร้างการดูแล (SPVST) กระบวนการดูแล (MDRPC) ผลลัพธ์ของการดูแล (RSCRE) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.95 - 4.08

นวัตกรรมบริการ (SVINV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นวัตกรรมทางการแพทย์ (MDCIN) นวัตกรรมทางการบริหาร (MNMIN) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 - 4.09

การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน (STDPC) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการดูแล (CPVD) มาตรฐานการให้บริการ (SVSTD) อาคารสถานที่ (FCLT) อนามัยสิ่งแวดล้อม (ENVHT) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.70 - 4.18

ความพึงพอใจของลูกค้า (CTMST) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้าบริการ (PRODU) ราคา (PRICE) การส่งเสริมการตลาด (PROMT) บุคลากรในการบริการ (STAFF) สถานที่และสภาพแวดล้อม (PLEVI) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.73 - 3.87

ความภักดีของลูกค้า (CSLYT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลับมาใช้บริการซ้ำ (AGAIN) แนะนำและบอกต่อ (RCMTL) ไม่เปลี่ยนไปใช้สถานที่อื่น (NTSET) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.82 - 4.15

2. สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ (independent variable) ที่ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อตัวแปรแฝงเชิงผล (dependent variable) ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลโดยรวม (total effect) ต่อตัวแปรแฝงภายใน (reduced equations) ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา IQSR Model (I = Service Innovation, Q = Service Quality, S = Customer Satisfaction, R = Standard Recognition) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อไป



IQRS Model

(I = Service Innovation, Q = Service Quality, S = Customer Satisfaction, R = Standard Recognition)

ภาพที่ 2 รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Azhar, Jufrizen, Prayogi and Sari (2019) ที่พบว่าการตอบสนองลูกค้าถูกที่ถูกเวลา ตามความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า รวมถึงการปรับแต่งการบริการซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Saad (2020) ซึ่งพบว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสภาพของสินค้าที่จัดส่งเป็นปัจจัยแรกที่พิจารณาว่าส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจและความภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Azhar, Jufrizen, Prayogi and Sari (2019) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของธุรกิจควรเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Nghia, Olsen and Trang (2020) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการว่าการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ การบริการที่ต้องตอบสนองลูกค้าทั้งคุณภาพและเวลาในการให้บริการรวมถึงการปรับแต่งการบริการที่สนองตอบลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าอื่น ๆ ในธุรกิจ

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gupta (2018) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าว่าเป็นข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าในการนำไปใช้ประโยชน์ และสอดคล้องกับ Wang and Farquhar (2018) ที่พบว่าการรับรู้ความเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจคุณภาพของสินค้าและราคาในการซื้อขาย เป็นการแสดงถึงประโยชน์ในการนำไปใช้ การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

4. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นมาตรฐานของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Choi and Park (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเกาหลีใต้ พบว่านวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับ Uzir et al. (2020) ที่พบว่าสารสนเทศที่มีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับลูกค้าและเป็นสื่อกลางระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้า

5. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Songsoonthornwong (2016) ที่พบว่าลักษณะของนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือการเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Griffith and Panyam (2019) ที่พบว่าการปรับแต่งการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจจากความภักดีของลูกค้าที่บรรลุถึงความพึงพอใจโดยรวม

6. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Edirisinghe, Nazarian, Foroudi and Lindridge (2020) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากการบริการของธุรกิจทั้งคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อคนอื่น ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ในร้านค้าลูกค้ามีการสื่อสารจากปากต่อปาก กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ค้าปลีก สอดคล้องกับ Ashley et al. (2021) ที่พบว่าการตอบสนองผู้บริโภคในการบริการของธุรกิจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจทุกประเภท

7. การรับรู้ความเป็นมาตรฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gupta (2018) ที่ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของสินค้าว่าเป็นข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าในการนำไปใช้ประโยชน์ซึ่งหากเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเช่นเดียวกันกับ Li and Ryan (2018) ที่มีข้อค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าจากประสบการณ์การซื้อของของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการกลับมาเที่ยวและซื้อสินค้าซ้ำอีก

8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Milman et al. (2020) ที่พบว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และ

เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า สามารถเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับ Edirisinghe, et al. (2020) ที่กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เกิดจากการบริการของธุรกิจ ทั้งคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อคนอื่น ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ในร้านค้าลูกค้ามีการสื่อสารจากปากต่อปาก กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 รัฐบาลควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการพัฒนาด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสถานดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายและแผนแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยพัฒนานวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สถานดูแลผู้สูงอายุประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าของสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปสู่การวางแผนด้านการตลาดต่อไป

2.2 ควรมีการสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีหรือการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางหรือกระบวนการสร้างความภักดีของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการให้บริการที่ดี เหมาะสมกับบริบทการดูแล ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Ady Milman, et al. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100468.
- Ashley, C., James, S., Stephen, C., Mursa, R., McInnes, S., Williams, A., and Halcomb, E. (2021). Primary health care nurses' perceptions of risk during COVID-19: A qualitative study. *Journal of Nursing Scholarship*, 53(6), 689-697.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., and Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Boonchom Srisa-ard. (2015). *Basic research*. 2nd ed. Bangkok: Suviriyasarn. (in Thai)
- Choi, Y. J., and Park, J. W. (2020). Investigating factors influencing the behavioral intention of online duty-free shop users. *Sustainability*, 12(17), 7108.
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2021). *Elderly care facility standard manual*. Retrieved September 5, 2021, from: <https://www.dbd.go.th/index.php>. (in Thai)

- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2021). *Elderly or Dependent Care Business*. Retrieved from: https://esta.hss.moph.go.th/shop_passed.php (in Thai).
- Department of Health, Ministry of Public Health. (2021). *Standard Guidelines for Elderly Care Services*. Retrieved September 5, 2021, from: <https://healthserv.net> (in Thai)
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P., and Lindridge, A. (2020). Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small-to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 471-501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35-47.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60. <http://dx.doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Johnson, R.B., and Turner, L.A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 297-319). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, C., Jeon, H. G., and Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- Kim, H., Griffith, T. S., and Panyam, J. (2019). Poly (d, l-lactide-co-glycolide) nanoparticles as delivery platforms for TLR7/8 agonist-based cancer vaccine. *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, 370(3), 715-724.
- Li, F. S., and Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22, 140, 55.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). *Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling*. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13, 522-525.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nghia, H. T., Olsen, S. O., and Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a quality approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 545-558.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Saad, A.T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., and Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178-204.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 3rd ed.. New York, USA: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Songsoonthornwong, C. (2016). Service Innovation: A strategy that Create a Competitive Advantage of the Service Business Organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13–24. (in Thai)
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Tajeddini, K., Ratten, V., and Merkle, T. (Eds.). (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects*. New York, USA: Routledge.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., and Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wang, S. W., and Farquhar, J. (2018). Co-branded services: perceived benefits and involvement of co - branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 969-987.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0098>

การยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม

นิตยา งามยิ่งยง^{1,*}, เสาวนีย์ มะหะพรหม², นพดล มณีรัตน์³

¹ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{2,3} สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 6 June 2023

Revised: 5 October 2023

Accepted: 30 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาระบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมให้ได้มาตรฐาน (2) พัฒนารูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมที่ได้มาตรฐาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการโต๊ะจีน 19 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจออร์กาไนเซอร์ 5 ราย บุคลากรภาครัฐและเอกชน 5 ราย นักวิชาการ 5 ราย ผู้บริโภค 6 ราย เลือกแบบเจาะจงใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการประชุม และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเสิร์ฟ 30 ราย เลือกแบบเจาะจงใช้เครื่องมือวิจัย แบบประเมินคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าระบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนใช้โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มิติ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ข้อค้นพบจากการวิจัยด้านความปลอดภัยของอาหาร สุขลักษณะส่วนบุคคล และมาตรฐานการบริการ การประเมินคุณภาพมาตรฐานการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) และการพัฒนารูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนที่ได้มาตรฐานมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษ และการจัดงานเลี้ยงแบบครบวงจรซึ่งมีการประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.70)

คำสำคัญ : การยกระดับมาตรฐาน โต๊ะจีนนครปฐม สุขภาพ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: Jnittaya2109@gmail.com

Increasing the Standard of Catering Management for Healthy Chinese-Dishes in Nakhon Pathom Province

Nittaya Nagmyingyong^{1,*}, Saowanee Mahaprom², Noppadol Maneerat³

¹ International Business Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

^{1,2} Administration Program in General Management, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 6 June 2023

Revised: 5 October 2023

Accepted: 30 November 2023

Abstract

This research aims to (1) develop a food and beverage service process for a healthy Chinese-dishes business in Nakhon Pathom Province that meets standards, and (2) create a format for preparing healthy Chinese dishes in Nakhon Pathom Province. This research employs a research and development approach. The qualitative research utilized a sample group consisting of 19 Chinese-dish catering operators, 5 business organizing operators, 5 personnel from the government and private sector, 5 academic specialists, and 6 consumers selected through purposive sampling. The research tools include interview forms and a meeting recording form. The quantitative method involves a sample of 30 waiters, specifically selected using a research tool a quality assessment form. The qualitative data analysis employed content analysis, while the quantitative data analysis utilized descriptive statistics such as mean and standard deviation. The research results revealed that the food and beverage service process for Chinese catering businesses incorporates a service quality model (SERVQUAL) with five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Research findings on food safety, personal hygiene, and service standards revealed that when assessing the quality of food and beverage service standards for healthy Chinese catering businesses in Nakhon Pathom Province, the overall picture was found to be at the highest level ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63). Chinese banquet arrangements come in two formats: special occasion banquets and integrated banquet arrangements. The quality assessment of the format for preparing Chinese banquets for health in Nakhon Pathom Province overall was found to be at a high level ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.70).

Keywords: Increasing the Standard, Nakhon Pathom Chinese-dishes, Healthy

* Corresponding Author; E-mail: Jnittaya2109@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของธุรกิจบริการมีมูลค่า 563,376 ล้านบาท (Charoenpanich, 2021) ปัจจัยสนับสนุนจากผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสจากธุรกิจ สามารถพัฒนารูปแบบการบริการให้เข้ากับยุคสมัยและความเป็นสากล ตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตได้ ทั้งนี้ธุรกิจจัดเลี้ยงเป็นหนึ่งในของอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2560 – 2561 มูลค่าตลาดรวม สูงกว่า 4 แสนล้านบาท (Department of Business Development, 2019) ธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดเลี้ยงที่ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สร้างรายได้แก่ภาคการเกษตร และภาคการบริการจังหวัดนครปฐม รายได้มูลค่าสูงกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี (Treedaengnoi, 2016) ความสำเร็จของโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม มาจากอาหารรสชาติอร่อย มีความหลากหลายของอาหารในสำรับ ราคาไม่แพง ตลอดจนสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ และผลสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเดือนกันยายน 2563 จากผู้อำนวยการกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม พบว่ามีผู้ประกอบการโต๊ะจีนทั้งจังหวัดประมาณ 216 ราย ผ่านการรับรองมาตรฐานโต๊ะจีนที่สะอาดปลอดภัยจากสำนักงานสาธารณสุข จำนวน 44 ราย (Sarayut, 2020)

การจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการจัดงาน โดยเริ่มจากการจัดสถานที่ จัดโต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงานโดยพนักงานบริการ (Sinlapasorn, 2018) สามารถรองรับผู้มาร่วมงานจำนวนมากได้ จากงานวิจัยของ Rawal and Dani (2017) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐานควบคู่กับรสชาติอาหารที่ดีและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanon et al. (2018) กล่าวว่าพัฒนารูปแบบการจัดงานเลี้ยงโต๊ะจีนที่ดี ควรมีมาตรฐานของอาหาร ผู้ให้บริการอาหารร่วมกับรายการอาหารโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพ สำหรับการตอบโต้ภัยกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ พบประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการโต๊ะจีนนครปฐมด้านคุณภาพของพนักงานเสิร์ฟที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่นบุคลิกภาพ การแต่งกายและการเสิร์ฟอาหาร สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์นายประพจน์ อรรถชน นายชมรมสมาคมโต๊ะจีนนครปฐม ระบุปัญหาของโต๊ะจีนนครปฐม คือ การขาดแคลนแรงงาน การขาดการจัดการคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน ขึ้นการจัดบริการอาหาร ณ จุดจัดเลี้ยง (Akhathan, 2017) และจากงานวิจัยของ Suthamkosol (2015) พบว่า ผู้ประกอบการโต๊ะจีนควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานเสิร์ฟ ด้วยการบริการที่ดี การแต่งกายสะอาด มีความรู้และมีใจรักในงานบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการโต๊ะจีนจะมีการแข่งขันด้วยคุณภาพอาหารและการบริการแล้ว ยังคงปรับตัวการรับจัดงานแบบครบวงจรเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายด้วยเช่นเดียวกัน (Prachachat News, 2019)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น นำมาสู่โครงการวิจัย “การยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม” โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม ผลลัพธ์ทำให้ผู้ประกอบการนำกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยง (Organizing) โต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมไปใช้ประโยชน์ ทำให้เพิ่มศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการบริการที่ดีและรูปแบบการจัดเลี้ยงครบวงจร ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ พึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการโต๊ะจีน ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

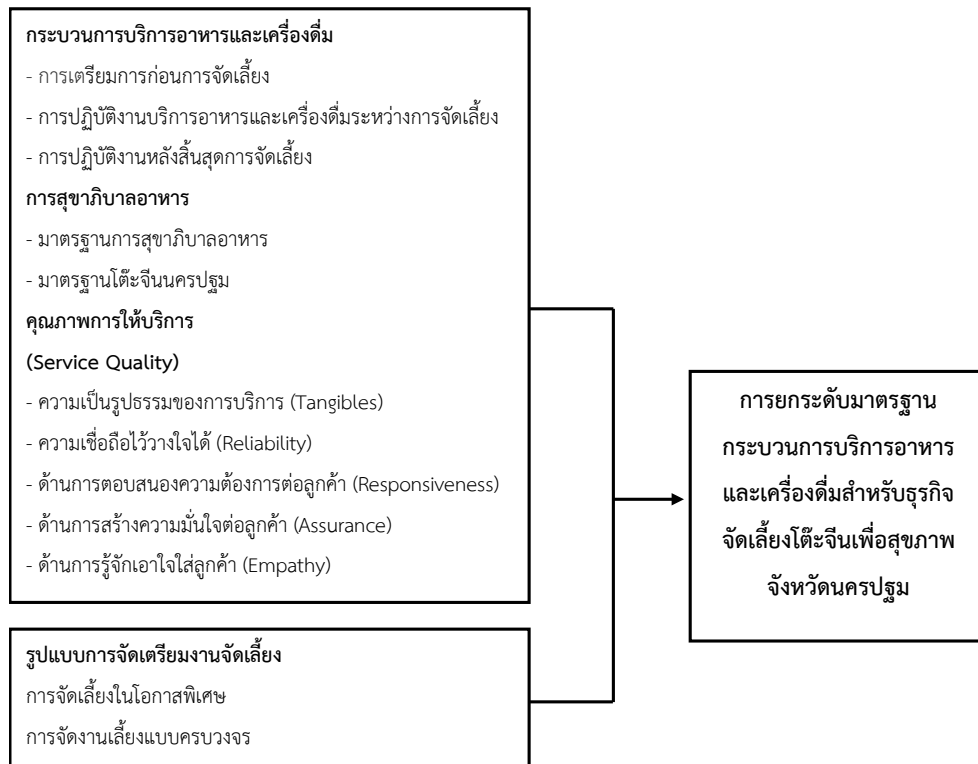
1. เพื่อพัฒนาระดับมาตรฐานกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมให้ได้มาตรฐาน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยง (Organizing) โต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมที่ได้มาตรฐาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มต่อผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าการเสริมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทำให้รู้สึกพึงพอใจและประทับใจ มีลำดับการบริการ ได้แก่ การเตรียมการก่อนการให้บริการ การปฏิบัติงานบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการจัดเลี้ยง และการปฏิบัติงานหลังสิ้นสุดงานจัดเลี้ยง (Phimonsonpong, 2013) ซึ่งการเลือกรับประทานอาหาร นอกจากรสชาติแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความปลอดภัย (Food Safety) ในขณะเตรียมและบริโภค โดยสุขอนามัยของอาหารที่ได้นั้นเกิดจากการสุขาภิบาลอาหารที่ดี (Bureau of Food and Water Sanitation, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangkhaw et al. (2018) พบว่าความปลอดภัยของอาหารควรเริ่มต้นจากการสุขาภิบาลอาหารของส่วนผสมอาหารที่ต้องตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญ ปัจจัยสำคัญต่อมาก็คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจจัดเลี้ยง โดยคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้บริการมีการแต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงาน ความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้จะเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโต๊ะจีนได้ (Pratum, 2019; Suthamkosol, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunchornsirimongkol (2020) การฝึกอบรมมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยแก่พนักงาน จะสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความแตกต่างของคุณภาพของอาหารและการบริการในการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Chapradit and Jadesadalug, 2015) และ Zhang and Wei (2018) and ARLANDA and SUROSO (2018) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการ จากความสำคัญของคุณภาพการบริการข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) ที่กำหนดมิติวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality Model) มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโต๊ะจีนนครปฐม ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวจีน ด้านอาหารการกินและด้านการจัดเลี้ยงในรูปแบบของการเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งนี้ผู้ประกอบการโต๊ะจีนสามารถสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าสนใจด้วยความสามารถในการรับจัดงานเลี้ยงแบบครบวงจร (Chemchamrus, 2013) สอดคล้องกับ Thongpudsa (2018) ที่กล่าวว่า การบริหารการจัดเลี้ยงต้องมีการบริการต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพงานบริการให้อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Phimonsompong, 2013) แนวคิดเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและสุขาภิบาลอาหาร ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด นครปฐม (Sarayut, 2020; Bureau of Food and Water Sanitation, 2021) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1998) และแนวคิดเกี่ยวกับบริการธุรกิจด้านจัดเลี้ยงโต๊ะจีนของ Prachachat News (2019) และ Chemchamrus (2013) โดยสามารถนำมาพัฒนากรอบการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1-2 วิจัยเชิงคุณภาพ และขั้นที่ 3-4 วิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ขั้นที่ 1-2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการโต๊ะจีน ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจออร์กาไนเซอร์ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ ลูกค้าผู้ประกอบการโต๊ะจีน รวมจำนวน 40 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัด นครปฐม ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐมและมีประสบการณ์ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 19 ราย (2) ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจออร์กาไนเซอร์ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดเลี้ยงร่วมกับโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม และมีประสบการณ์ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 3 ปีจำนวน 5 ราย (3) บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม และ/หรือด้านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย

จำนวน 5 ราย (4) นักวิชาการ เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ/หรือด้านการจัดงานเลี้ยงธุรกิจโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐมจำนวน 5 ราย และ (5) ลูกค้ายูนิคอาหารโต๊ะจีน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนครปฐม ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐม ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 6 ราย

ขั้นที่ 3-4 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการโต๊ะจีน และพนักงานเสิร์ฟอาหารโต๊ะจีน รวมจำนวน 49 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐมและมีประสบการณ์ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 19 ราย และ (2) พนักงานเสิร์ฟอาหารโต๊ะจีน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนครปฐม ไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 30 ราย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานเสิร์ฟ และแบบประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีน โดยกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 70 ราย

เครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 1-2 เครื่องมือวิจัย คือ (1) สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews form) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ในประเด็นการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยง (Organizing) ของผู้ประกอบการโต๊ะจีนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภค และศึกษากระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยง (Organizing) โต๊ะจีนที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมและคู่มือการใช้งานเพื่อยืนยันความเหมาะสมก่อนการนำไปใช้ (2) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (3) แบบบันทึกการสนทนากลุ่มในการอบรมเชิงปฏิบัติการและการทดลองการใช้นวัตกรรมการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

ขั้นที่ 3-4 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานเสิร์ฟ และแบบประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงคะแนน แปลความหมายได้ดังนี้ (Srisa-at, 2017)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การทดลองการจัดงานเลี้ยงโต๊ะจีนจริง ด้วยรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมที่ได้มาตรฐาน ให้มีรูปแบบการจัดงานที่ครบวงจร ได้จากแบบบันทึกการประชุมการประเมินประสิทธิภาพแล้วทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D) ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences)

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังภาพที่ 2

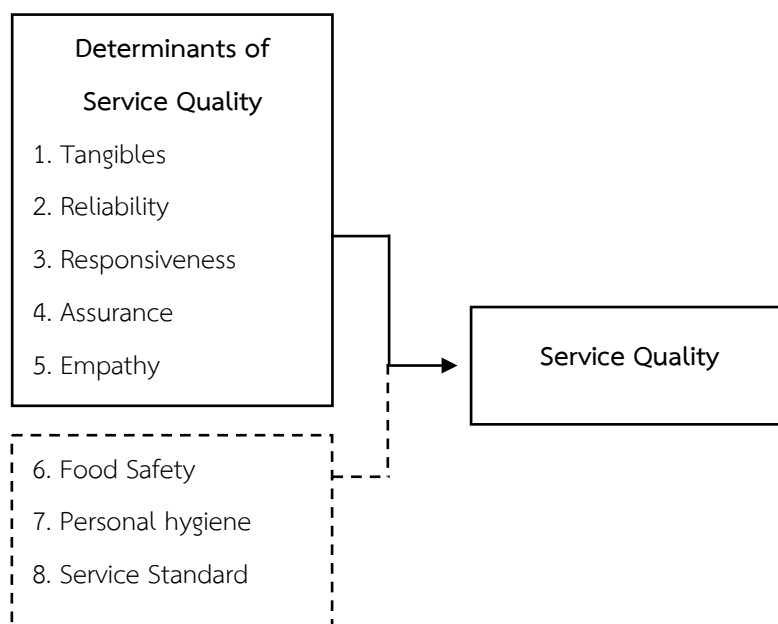


ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การยกระดับมาตรฐานกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน เพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวทางการยกระดับกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มในการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเตรียมการก่อนการจัดเลี้ยง เป็นลำดับแรกของการให้บริการ ด้วยการเตรียมบริเวณพื้นที่จัดงานเลี้ยงให้สะอาดเรียบร้อย การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารสวยงามได้มาตรฐาน และการเตรียมความพร้อมของพนักงานเสิร์ฟด้วยการแต่งกาย บุคลิกภาพ สุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี รวมถึงมีความรู้และทักษะพร้อมในการปฏิบัติงาน (2) การปฏิบัติงานการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการจัดเลี้ยง ด้วยบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามขั้นตอนที่เหมาะสมถูกต้อง ตรงลำดับการรับประทานอาหารโต๊ะจีน ลูกค้ายอมรับความสะอาดสบายประทับใจจากการบริการ และ (3) การปฏิบัติงานหลังสิ้นสุดการจัดเลี้ยง เป็นลำดับสุดท้ายของการให้บริการโต๊ะจีน ด้วยการกล่าวขอบคุณลูกค้า การจัดเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ และการทำความสะอาดพื้นที่จัดเลี้ยงให้สะอาดเรียบร้อย โดยการยกระดับมาตรฐานกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม พัฒนาร่วมกับการมาตรฐานการสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร” ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานเสิร์ฟ การให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ อาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีสุขลักษณะที่ดี เพื่อให้อาหารที่เสิร์ฟสะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างความตระหนักคุณภาพมาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐมแก่ผู้ประกอบการ โดยเป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานการบริการอาหารและเครื่องดื่มโต๊ะจีนนครปฐมตามทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality Model) ของ Parasuraman et al. (1998)

ผลของการทดลองกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มโต๊ะจีน ด้วยทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL มิติ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ ความสะอาด ความสวยงามของการจัดโต๊ะจีน อุปกรณ์การจัดวางได้มาตรฐาน รวมถึงการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟที่มีเครื่องแบบมาตรฐานเดียวกัน (2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ พนักงานเสิร์ฟที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ มีมาตรฐานการเสิร์ฟที่ถูกต้อง มีความสม่ำเสมอของการให้บริการ (3) การตอบสนองความต้องการ พนักงานเสิร์ฟบริการอย่างรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจบริการตลอดการจัดเลี้ยง (4) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานเสิร์ฟบริการมีมาตรฐาน มีความรอบคอบ รวมถึงสุขอนามัยส่วนบุคคลในการปฏิบัติงานที่ดี (5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ พนักงานเสิร์ฟใส่ใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มางานจัดเลี้ยง การบริการด้วยความยิ้มแย้ม กล่าวคำต้อนรับและขอบคุณ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ข้อค้นพบจากงานวิจัย ซึ่งเป็นการขยายทฤษฎี SERVQUAL สามารถพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม ด้วยมิติคุณภาพบริการเพิ่มเติม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) การจัดการอาหารให้มีความปลอดภัย ป้องกันอันตรายที่ปนเปื้อนจากอาหารขณะเตรียม ประกอบและการเสิร์ฟอาหาร (2) สุขลักษณะส่วนบุคคล (Personal hygiene) ผู้ให้บริการหรือพนักงานเสิร์ฟมีสุขลักษณะที่ดี ดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ไม่เป็นโรคและมีการปฏิบัติตนให้อยู่ในสถานะที่ปลอดภัยไม่แพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่ผู้บริโภค และ (3) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) การกำหนดมาตรฐานการบริการให้กับพนักงานเสิร์ฟทุกครั้ง เพื่อการทำงานที่ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการใช้บริการโต๊ะจีน โดยสามารถนำมาสร้างโมเดลคุณภาพการบริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม SERVQUAL (Service Quality Model) ดังภาพที่ 3

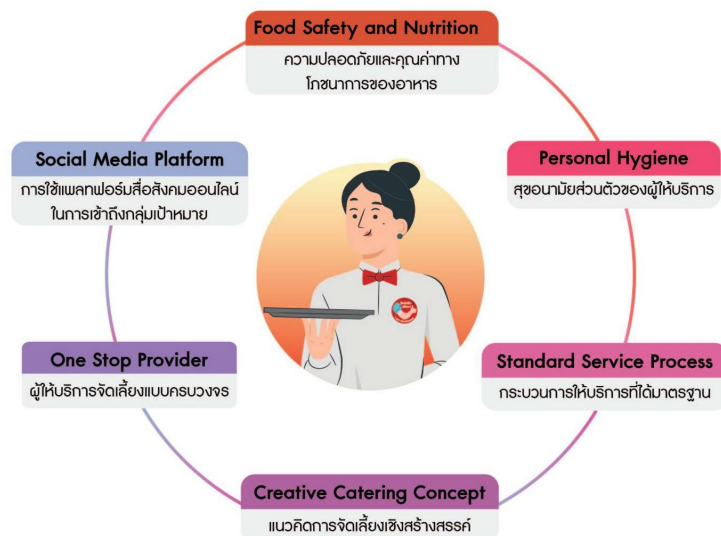


ภาพที่ 3 คุณภาพการบริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม
(ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงมาจาก Parasuraman et al., 1998)

สรุปผลการประเมินคุณภาพมาตรฐานการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมสำหรับพนักงานเสิร์ฟ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเสิร์ฟมีการเตรียมการก่อนการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ มีการปฏิบัติหลังสิ้นสุดงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.62) และมีการปฏิบัติงานบริการอาหารและเครื่องดื่มโต๊ะจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การพัฒนารูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนครปฐมที่ได้มาตรฐาน ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality Model) ของ Parasuraman et al. (1998) ร่วมกับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยมีรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนที่ได้มาตรฐาน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษ เป็นการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนขนาดเล็กที่มีมาตรฐานกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนขนาดเล็ก และรูปแบบที่ 2 การจัดงานเลี้ยงแบบครบวงจร เป็นการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนขนาดใหญ่ที่ผู้ประกอบการโต๊ะจีนให้บริการการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร มีการจัดเตรียมการบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองความลูกค้าต้องการ อาทิเช่น การจัดดอกไม้ การจัดเวที แสง สี เสียง การบริการถ่ายภาพ ร่วมกับมาตรฐานกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะแบบครบวงจรได้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่สามารถยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมแบบครบวงจรที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (Food Safety and Nutrition) ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย ประกอบอาหารที่มีมาตรฐาน อร่อยและรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารโต๊ะจีน (2) สุขอนามัยส่วนตัวของผู้ให้บริการ (Personal Hygiene) ผู้สัมผัสอาหารมีการดูแลสุขภาพร่างกายตนเองให้แข็งแรง อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยไม่แพร่กระจายเชื้อโรค

ไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการจัดการวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่สะอาดปลอดภัย (3) กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน (Standard Service Process) ด้วยวิธีการและขั้นตอนของการจัดเลี้ยงอาหารที่ได้มาตรฐาน พนักงานเสิร์ฟปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง (4) แนวคิดการจัดเลี้ยงเชิงสร้างสรรค์ (Creative Catering Concept) ด้วยการนำเสนอการจัดงานเลี้ยงโต๊ะจีนที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาจัดงานรายบุคคล มีการจัดเลี้ยงที่ทันสมัยตามเทรนด์หรือกระแสนิยม รวมถึงการปรับการให้บริการที่สร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัยให้กับลูกค้า (5) ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร (One Stop Provider) ผู้ประกอบการปรับตัวด้วยการเป็นผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร ด้วยการบริการครบจบที่เดียวที่ธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน และ (6) การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Social Media Platform) ด้วยการโฆษณาเป็นสื่อกลางการสนทนาระหว่างผู้ประกอบการโต๊ะจีนและลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถนำมาสร้างโมเดลการยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โมเดลการยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2565)

สรุปการประเมินคุณภาพรูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนในวันจัดงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.67) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการโต๊ะจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.67) และขั้นตอนการบริการหลังงานจบลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษา พบว่าการพัฒนากระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (2) ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1998) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Wei (2018) และ ARLANDA and SUROSO (2018) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อ

การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการ ความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Thongyam (2017) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกการบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ ข้อค้นพบจากงานวิจัยซึ่งเป็นการขยายทฤษฎี SERVQUAL เพิ่มเติม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) (2) สุขลักษณะส่วนบุคคล (Personal hygiene) และ (3) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ Ramseook-Munhurrun (2012) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารในโมริเชียส (Mauritius) ที่มีองค์ประกอบของคุณภาพและความเชื่อถือได้ของอาหาร (Food Quality-Reliability) และสอดคล้องกับงานวิจัย Dangkhaw et al. (2018) โดยพบว่าความปลอดภัยจะสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการด้านการสุขาภิบาลอาหารให้ถูกสุขลักษณะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratum (2019) และ Suthamkosol (2015) ที่พบว่าบุคลากรและพนักงานบริการโต๊ะจีน มีการแต่งกายสะอาด มีมาตรฐานในการบริการ จะเป็นการสร้างคุณค่าและการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการโต๊ะจีนได้ ทั้งนี้งานวิจัยนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จึงต้องมีมาตรการความปลอดภัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ Kunchornsirimongkol (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการมีมาตรการโควิด-19 จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ การฝึกอบรมมาตรฐานการบริการ และความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยที่ดีของพนักงานจะทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการได้มาก

3. จากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการจัดเตรียมงานจัดเลี้ยงโต๊ะจีนที่ได้มาตรฐาน 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษ และการจัดงานเลี้ยงแบบครบวงจร โดยผู้ประกอบการโต๊ะจีนมีการจัดเตรียมการบริการพิเศษด้านอื่น ๆ ตามลูกค้าต้องการ ร่วมกับกระบวนการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการครบจบที่เดียวที่ธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chemchamrus (2013) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน มีการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าสนใจ ด้วยความสามารถรับจัดงานเลี้ยงแบบครบวงจรได้ ข้อค้นพบจากงานวิจัย สามารถยกระดับการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐมแบบครบวงจรที่ได้มาตรฐาน ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (Food Safety and Nutrition) (2) สุขอนามัยส่วนตัวของผู้ให้บริการ (Personal Hygiene) (3) กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน (Standard Service Process) (4) แนวคิดการจัดเลี้ยงเชิงสร้างสรรค์ (Creative Catering Concept) (5) ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร (One Stop Provider) และ (6) การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Social Media Platform) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongpudsa (2018) ที่กล่าวว่า การบริหารการจัดเลี้ยงต้องมีการบริการต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพงานบริการให้อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลดีในระยะยาวที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chapradit and Jadesadalug (2015) กล่าวว่าผู้ประกอบการโต๊ะจีนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยคุณภาพและบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งกำไรของธุรกิจและเติบโตได้ระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการโต๊ะจีนควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหาร สุขลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน และมาตรฐานการบริการ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการโต๊ะจีนนครปฐมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ พึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางปัจจัยที่มีผลต่อการยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการวางแผนจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- Akhathan P. (2017). President of Nakhon Pathom Chinese Table Association. *Interview*. August 19, 2017. (in Thai)
- ARLANDA, R. and SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Bureau of Food and Water Sanitation. (2021). *The Handout for Food Sanitation and Food Selling Places Standards (Ministerial Regulations of the Sanitation of Food Selling & Restaurant, 2018)*, Retrieved January 15, 2022, from: http://203.157.71.139/group_sr/allfile/620459196.pdf. (in Thai)
- Chapradit, C. and Jadesadalug, V. (2015). Creating Competitive Advantage of Enterprises Chinese dishes in Nakhon Pathom. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), 1207-1222. (in Thai)
- Charoenpanich, S. (2021). *Business Analysis of SMEs (Quick Study) in Restaurant Business*. (Online). Retrieved on March 20, 2022, from: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf (in Thai)
- Chemchamrus, K. (2013). *Dynamics of doing business in chinese dishes service Mung Nakorn Pathom*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Nakornpratom: Entrepreneurship Graduate School. Silpakorn University. (in Thai)
- Dangkhaw, N., Suksri, C. and Ophang, A. (2018). Food safety in Hospitality industry. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 417-433. (in Thai)
- Department of Business Development. (2019). *Restaurant business analysis*. (Online). Retrieved February 28, 2022, from: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf (in Thai)

- Kunchornsirimongkol, K. (2020). Food and Beverage Service Quality Improvement for Hotel in Thailand After Covid-19 Pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology PJAE*, 17(7). (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phimonsompong, C. (2013). *Food and beverage service arrangement. 10th ed.* Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Prachachat News. (2019). *Billion-dollar Chinese table business, fierce competition Free promotion, deposit-installment payment 0%*. Retrieved February 26, 2021, from: <https://www.prachachat.net>. (in Thai)
- Pratum, T. (2019). A Guidelines for Chinese Banquet Competencies Improvement in Nakhon Pathom Province to Promote Cultural Tourism. *Academic Journal of Management Technology (AJMT)*, 2(2), 100-115. (in Thai)
- Ramseook-Munhurrun, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14. (in Thai)
- Rawal Y. S. and Dani R. (2017). Next Generation Trends in Food and Beverage Service Sector. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(11). 87-92.
- Sanon, W. et al. (2018). *Past to Present of Local Identity Food Development Guidelines In Nakhon Pathom Province*. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5 (1), 130-142. (in Thai)
- Sarayut, S. (2020). Director of Consumer Protection Group Nakhon Pathom Provincial Public Health Office. *Interview*, September 10, 2020. (in Thai)
- Sinlapasorn, W. (2018). *Business plan for Yahmalee Chinese table*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Srisa-at, B. (2017). *The Principal of Research*. Bangkok: Suweeriya Sarn. (in Thai)
- Suthamkosol, J. (2015). *The Study of Satisfaction of the Customers towards the enterpriser in the Chinese dishes Restaurant business in Nakhon Pathom Province*. The Thesis of Master of Science Program in Community Development Department of Community Development. Bangkok: Faculty of Social Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Thongpudsa, P. (2018). *Food and Beverage Management and Control*. Retrieved April 20, 2018, from: <https://regis.dusit.ac.th/images/download/> (in Thai)
- Thongyam, P. (2017). The Important of Service Quality for Business Success. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 219-232. (in Thai)

- Treedaengnoi, N. (2016). *Chinese table, Nakhon Pathom. Enter the AEC market*. [Online]. Retrieved January 10, 2022, from: <https://www.posttoday.com/aec/scoop/436775> (in Thai)
- Zhang, J. and Wei, X. (2018). The Impact of Chain Catering Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Xiamen. *The Proceedings of the 3rd International Conference on Science and Economics Development*, 592-597.

อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์^{1,*}, อีรรัตน์ วรพิเชฐ²

^{1,2}โครงการปรัชญาดุสิตบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 10 June 2023

Revised: 26 July 2023

Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม Facebook YouTube และ Instagram ที่มีการรวมตัวกันของบุคคลที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้น พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์ของข้อมูล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์ที่ทำการศึกษา ซึ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูล

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล การส่งต่อข้อมูล ความตั้งใจซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nunchanok.d@gmail.com

The Influence of Quality and Credibility of Electronic Word-of-Mouth Information on Green Product Information Forwarding and Green Product Purchase Intentions

Nunchanok Daolomchan^{1,*}, Thirarut Worapishet²

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

Received: 10 June 2023

Revised: 26 July 2023

Accepted: 6 December 2023

Abstract

The objective of this research is to develop and examine a causal relationship model. Also, it examines the direct effect, Indirect effect, and total effect between information quality, information credibility, information usefulness, purchase intention, and forwarding information on green products via electronic word-of-mouth communication in Thailand. The researcher used quantitative research and collected data by distributing questionnaires via green products online channels such as Facebook, YouTube, and Instagram platforms, which obtained data from 400 samples. Structural equation analysis from the structural equation model was consistent with the empirical research. The results of the hypothesis test found that information quality, information credibility, and information usefulness affect purchase intention and forwarding information about green products, which is significant at the 0.05 level. Moreover, information quality and information credibility have a direct effect on information usefulness and have an indirect effect on purchase intention and information forwarding. It was also found that information quality and information credibility have different effects on information usefulness, which depends on situations and study topics. In terms of green product information from electronic word-of-mouth communication in Thailand, it was found that information credibility affects information usefulness more than information quality.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Information Quality, Information Credibility, Information Usefulness, Forwarding Information, Purchase Intentions

* Corresponding Author; E-mail: nunchanok.d@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) คือการสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ไปยังบุคคลอื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ในยุคปัจจุบัน วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย สื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถูกพัฒนาให้มาอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ซึ่งคือการส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดกระจายของข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Kreis and Gottschalk, 2015) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ยังส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าและบริการ เช่น ถ้าบุคคลใดในสื่อสังคมออนไลน์เกิดความพึงพอใจ จะเกิดการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นในเครือข่ายเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล (Gvili and Levy, 2016) อีกทั้งผลสำรวจจาก Global Digital Report (2022) พบว่า ประชากรในประเทศไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารและได้อันดับ 1 ของโลก โดยคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด (We Are Social, 2022) จึงถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท ตั้งแต่สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวไปจนถึงสินค้ารักษ์โลกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือ สินค้าที่เน้นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าประเภทนี้มีกระบวนการผลิตที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ และพอดีต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมามูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2565 ธุรกิจรีไซเคิลขยะทั่วโลกสามารถทำรายได้ถึง 42 พันล้านยูโร โดยเพิ่มขึ้นมาจากปี 2563 ที่ทำได้ 35 พันล้านยูโร (Gatzer et al., 2022) สำหรับในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในหลายลักษณะ เช่น การใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากแผงโซลาร์เซลล์ หรือการนำเศษวัสดุเหลือใช้มาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งทำให้กระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดความต้องการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ (Pintuma and Aunyawong, 2021) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเทเลนอร์คาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป การตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมากขึ้น ประชาชนจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะมีแรงขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Futurist NIDA, 2022) ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้จะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล โดยสามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา การส่งต่อข้อมูลให้บุคคลอื่น และยอดการถูกใจต่อเนื้อหา อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มักจะหาข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ช่องทางหลักของตราสินค้า เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และขอคำแนะนำจากผู้อื่นรายอื่น จนส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อสินค้า (Kate, 2018; Pinturong, 2020)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในผู้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ได้มีการกำกับ ดูแล และควบคุมคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเขียนและแบ่งปันบทความ ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่มีการกรองความถูกต้อง ความทันสมัย และรูปแบบของข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ ซึ่งจากรายงานของ Statista Research Department (2022) ในปี พ.ศ. 2565 มีการตรวจ

พบข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook ทั่วโลก ไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง จริงเป็นบางส่วนหรือไม่ครบถ้วน โดยมีจำนวนถึง 1.2 หมื่นล้านเนื้อหา จาก 1.5 พันล้านบัญชีปลอมทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ และมาจากแหล่งข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ และรับรู้ว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ ผู้รับจะไม่เกิดการส่งต่อข้อมูลและไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Kudeshia and Kumar, 2017)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความแตกต่างกับการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป อีกทั้งการศึกษานี้ยังถือได้ว่าเป็นการศึกษาในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในตัดสินใจทางกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล การส่งต่อข้อมูล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของข้อมูลเป็นข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริง มีความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งยังมีคำอธิบายและข้อมูลอ้างอิง เป็นข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด มีความเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน และมีการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง และรูปแบบของการเขียนที่เข้าใจง่าย (Filieri and McLeay, 2014)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารมีระดับการยอมรับว่าแหล่งข้อมูลนั้นจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลาง ตรงไปตรงมา สามารถวัดระดับความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของแหล่งข้อมูลได้ อีกทั้งยังพบว่าผู้รับสารมักจะเกิดความเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งข้อมูลที่มีลักษณะนิสัยและบุคลิกคล้ายคลึงกันกับผู้รับข้อมูล (Matute, Yolanda and Utrillas, 2016)

ประโยชน์ของข้อมูล คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk, 2010) และเกิดการประเมินว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปช่วยสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Erkan and Evans (2016) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจะสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบการศึกษาของ Matute Yolanda and Utrillas (2016) ที่พบว่า

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มักหาบทวิจารณ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูล ทำให้เกิดสมมติฐาน H1: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล และสมมติฐาน H2: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล

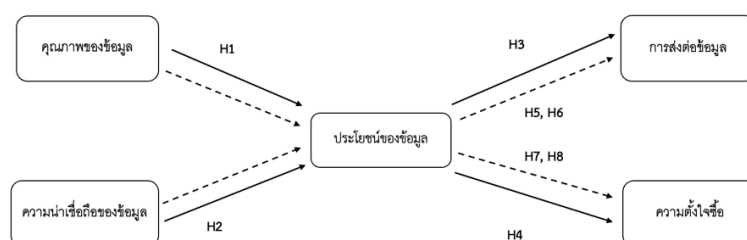
การส่งต่อข้อมูล คือการนำข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก และความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ส่งต่อให้แก่บุคคลอื่น (Mahapatra and Mishra, 2017) ซึ่งข้อมูลจะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากคนรอบข้าง จากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลนั้น (Purnawirawan et al., 2012) อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Mahapatra และ Mishra ในปี 2017 และ Purnawirawan et al. ในปี 2012 ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประเมินถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูล หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในเชิงบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดสมมติฐาน H3: ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล

ความตั้งใจซื้อ คือกระบวนการที่บุคคลได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ต่อสินค้าและบริการนั้น และยังบ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงแนวโน้มที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ระดับการรับรู้ และความเชื่อ (Moslehpour et al., 2015) อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Kudeshia และ Kumar ในปี 2017 ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น ว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด ทำให้เกิดสมมติฐาน H4: ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดสมมติฐาน H5: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล สมมติฐาน H6: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล สมมติฐาน H7: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล และสมมติฐาน H8: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ใช้งานท่านอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้จำนวนของประชากรนั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยรวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้กำหนดเอาไว้ที่ 400 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำถึงขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 โดยในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลคือเลือกตัวอย่างโดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แพลตฟอร์ม Facebook YouTube และ Instagram เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าว เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 – 3 (We are Social, 2023)

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อความเข้าใจง่าย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และมาตรวัดแบบ Scale แบบ 7 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาเป็นประชากรที่เป็นชาวไทยที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ใช้งานท่านอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการรวมตัวทางสังคมของผู้ที่มีความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้มีคุณลักษณะของตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อคัดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น

จากนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Wixom and Todd, 2005; Rujirek Rasameechaturong, 2011; Filieri and McLeay, 2014; Matute, Yolanda and Utrillas, 2016) มาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทดสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและการสื่อสารของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ไปปรึกษานักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่า IOC ในทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในทุกข้อมีความชัดเจนในการใช้ภาษาและการสื่อสาร อีกทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency) พร้อมทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และท้ายที่สุดคือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าการวัดความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell-Larcker, 1981)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ทั้งหลักการของสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบสมการโครงสร้างว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของเทคนิคตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยศึกษาค่าความแปรปรวน (Covariance) ระหว่างตัวแปร ซึ่งกรณีของการใช้เทคนิค SEM จะสามารถใช้ในการยืนยัน ทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการพร้อมกันได้โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยก (Hair et al., 2010) และตรวจเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละคู่ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ทั้งในโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง

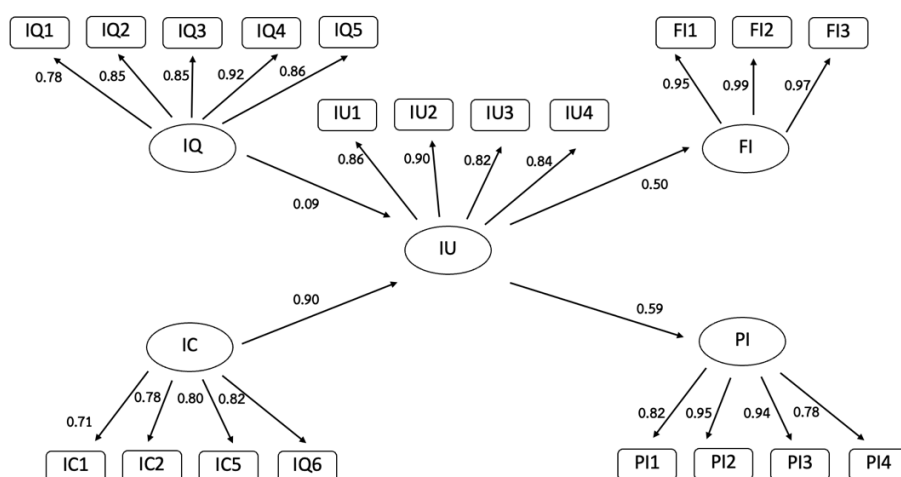
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งแต่เดิมนั้นมีอยู่จำนวน 22 ตัวแปร แต่หลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2006) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นออก ทำให้เหลือข้อคำถาม 20 ข้อที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ในทุกตัวแปรโดยผลที่ได้พบว่า คุณภาพของข้อมูล (IQ) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.934 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.738 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.862 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.609 ประโยชน์ของข้อมูล (IU) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.924 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.753 การส่งต่อข้อมูล (FI) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.980 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.941 ความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.945 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.775 จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่า ค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.862 ถึง 0.980 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การตรวจความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) หรือ AVE โดยค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นอยู่ในช่วง 0.609 ถึง 0.941 ซึ่งทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นการวัดตัวแปรที่เหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืนดังต่อไปนี้ $CMIN/df = 4.034$, $GFI = 0.848$, $NFI = 0.920$, $RFI = 0.908$, $IFI = 0.938$, $TLI = 0.929$, $CFI = 0.938$ และ $RMSEA = 0.087$ ตามตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (Loo and Thorpe, 2000; Cheng, 2011; Bentler, 1999; Marsh et al., 2004) ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วดังภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าบ่งชี้	ผลการทดสอบ	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	อ้างอิง
CMIN/df	4.034	น้อยกว่า 5	Loo and Thorpe, 2000
GFI	0.848	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	Cheng, 2011
NFI	0.920	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
RFI	0.908	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
IFI	0.938	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
TLI	0.929	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
CFI	0.938	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
RMSEA	0.087	น้อยกว่า 0.09	Marsh et al., 2004



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว

ดังที่แสดงในภาพที่ 2 ตัวแปร IQ คือ คุณภาพของข้อมูล IC คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล IU คือ ประโยชน์ของข้อมูล FI คือ การส่งต่อข้อมูล และ PI คือ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า “สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.09 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.90 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.50 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 5

คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลโดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.043 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.452 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 7 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.051 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 8 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.530

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด โดยมีตัวแปรคุณภาพของข้อมูล (IQ), ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC), ประโยชน์ของข้อมูล (IU), การส่งต่อข้อมูล (FI), ความตั้งใจซื้อ (PI) ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	R-Square
IQ -> IU	0.086	-	0.086	0.82
IC -> IU	0.900	-	0.900	
IU -> FI	0.503	-	0.503	
IQ -> IU -> FI	-	0.043	0.043	0.25
IC -> IU -> FI	-	0.452	0.452	
IU -> PI	0.589	-	0.589	0.35
IQ -> IU -> PI	-	0.051	0.051	
IC -> IU -> PI	-	0.530	0.530	

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และจากผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรคุณภาพของข้อมูลนั้นพบว่า มีอิทธิพลต่อประโยชน์ของข้อมูล เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนเองกำลังสนใจอยู่นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นว่ามีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ โดยประเมินจาก ข้อเท็จจริง มีความสมบูรณ์ของชุดข้อมูล มีคำอธิบายและข้อมูลอ้างอิง เป็นข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด มีความเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน และมีการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง รูปแบบของการเขียนที่เข้าใจง่าย หากพบว่าข้อมูลมีคุณภาพมากพอ ผู้บริโภคจะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ในประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeap Joshua and Ramayah (2014) ที่ได้ทำการศึกษาด้านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ผู้บริโภค

เลือกใช้ในการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า คุณภาพของข้อมูล มีความสำคัญต่อการยอมรับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลต่อประโยชน์ของข้อมูล เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้รับข้อมูล ต่อแหล่งที่มาของข้อมูลเอง หรือเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารมีระดับการยอมรับว่าแหล่งข้อมูลนั้นจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลาง ตรงไปตรงมา สามารถวัดระดับความสามารถ ประสิทธิภาพ และทักษะของแหล่งข้อมูลได้ เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น หากพบว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากพอ ผู้รับข้อมูลจะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ในประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาถึงบริบทของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung Han and Koo (2015) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือจะสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูล และทำให้ผู้รับนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้เพื่อพิจารณาและประกอบการตัดสินใจ และยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูลเช่นกัน

3. ประโยชน์ของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพบข้อมูลที่น่าสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจในข้อมูล และเกิดการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้เป็นไปทิศทางเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล และสามารถประเมินได้ถึงประโยชน์ของข้อมูล จึงเกิดความต้องการถ่ายทอดข้อมูลนั้นให้ผู้แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจะจดจำข้อมูลเหล่านั้นและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahapatra and Mishra (2017) ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประเมินถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูล หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในเชิงบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น และ Kudeshia and Kumar (2017) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น ว่าเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจในตัวสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรคำนึงถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัย และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น อีกทั้งควรเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ มาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการใช้ภาษาที่น่าดึงดูดใจ จึงทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผู้รับข้อมูลจะเกิดการประเมินถึงประโยชน์ของข้อมูล หากพบว่าข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกิดความต้องการส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปเพื่อแทรกแซงการสนทนาหรือการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อที่กรอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยเมื่อมีผู้เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นและสอบถามถึงความถูกต้องของข้อมูล และข้อมูลเหล่านั้นมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบันหรือไม่ หรือสอบถามถึงแหล่งอ้างอิงของข้อมูล และผู้เผยแพร่ข้อมูลได้รับคำตอบแทนจากการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ โดยใช้ภาษาที่สุภาพและสามารถสื่อได้ถึงความปรารถนาที่จะรู้เพิ่มเติมในข้อมูลเหล่านั้น เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับข้อมูลรับรู้ว่าคุณภาพเหล่านั้นเป็นประโยชน์ และส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ภาครัฐควรนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลึกควบคู่ไปกับหลักการรักษาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงวิธีการใช้งาน และซ่อมแซมบำรุงสินค้า หรือการกำจัดสินค้าเหล่านั้นโดยส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาถึงการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับข้อมูลได้ในจำนวนมาก และการส่งต่อหรือการแชร์ข้อมูลที่ได้รับมาให้แก่บุคคลอื่น สามารถทำได้โดยการส่งข้อมูลต้นฉบับผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลจะไม่มีกีดขวางในขั้นตอนการส่งต่อ ซึ่งจะแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ที่ผู้เผยแพร่ข้อมูลมีการส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับข้อมูลซึ่งหน้า ในรูปแบบการจดจำข้อมูลและอธิบายให้บุคคลอื่นต่อซึ่งความถูกต้องของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับทักษะการจดจำและทักษะการอธิบายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

2.2 งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาถึงคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2.3 งานวิจัยนี้ พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับสูง หากผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมควรดำเนินการศึกษาด้านองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูล ความตั้งใจซื้อหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10), 149-166.
- Chung, N., Han, H. and Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34, 1-18.

- Erkan, I. and Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in social media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- 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.
- Futurist NIDA. (2022). *Awareness of the significance of environmental issues*. (n.p.)
- Gatzer, S., Helmcke, S., and Roos, D. (2022). Playing offense on circularity can net European consumer goods companies €500 billion. *McKinsey Insights*
- Gvili, Y. and Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26, 1030.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*.7
- Kate, P. (2021, July 2). *Thai consumers willing to pay more for ESG-linked products*. PwC Thailand. [Online]. Retrieved from: <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-en.html>
- Kreis, H., and Gottschalk, S. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?. *Schmalenbach Business Review*, 67, 406-429.
- Kudeshia, C., and Kumar, A. 2017. Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Loo, R. and Thorpe, K. (2000). Confirmatory factor analyses of the full and short versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *The Journal of Social Psychology*, 140(5), 628-635.
- Marsh, H., Wen, Z. and Hau, K. (2004). Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction. *Psychological methods*, 9, 275-300.
- Mahapatra, S. and Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.
- Matute, J., Yolanda, P. and Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40, 1090-1110.
- Moslehpour, M., Aulia, K. and Masarie, C. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10, 63-94.

- Pintuma, S. and Aunyawong, W. (2021). The effect of green supply chain management practices on environmental, operational and organizational performances of seafood manufacturers in Thailand. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(2), 33-48.
- Pinturong, S. (2020). *Attitude and Behavior Towards Green Marketing for Thai Consumer*. Thesis of the Degree of Master of Management Program. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai)
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P. and Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Rujirek Rasameechaturong. (2011). *Cosmetic product recommendations on cosmetic websites*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Statista Research Department. (2022). *Most popular social networks worldwide as of July 2022*, ranked by number of active users (in millions). (n.p.)
- We Are Social (2023). *DIGITAL 2023: THAILAND*. Kepios. [Online]. Retrieved 13 February 2023, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Wixom, B. and Todd, P. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Yeap, J., Joshua, I. and Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.

การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีกับการจัดการน้ำท่วม

ธีรศักดิ์ เกิดทรัพย์^{1,*}, นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ², ณัฐพงศ์ บุญเหลือ³

^{1,2,3} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 20 June 2023

Revised: 6 October 2023

Accepted: 12 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาททางการเมืองในการจัดการอุทกภัยของนักการเมืองท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของนักการเมืองท้องถิ่นที่มีผลต่อการจัดการอุทกภัยและ (2) ศึกษาความร่วมมือและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า บทบาททางการเมืองในการบริหารจัดการอุทกภัยของนักการเมืองท้องถิ่นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตระหนักถึงความรับผิดชอบในฐานะการเป็นตัวแทนของประชาชนที่มาจากการเลือกตั้ง สำหรับบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย การเข้าไปช่วยเหลือในสถานการณ์เฉพาะหน้าและการประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่และระดับจังหวัด เพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณ เครื่องมือกำลังคนและยานพาหนะเพื่อป้องกันน้ำเข้าพื้นที่รวมถึงระบายน้ำออก ทั้งนี้ค่านิยมทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับบทบาท ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านความศรัทธาในบ่อ และค่านิยมด้านความรอบรู้ ตามลำดับ ขณะที่ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นประกอบด้วยความขัดแย้งภายในพื้นที่ ความขัดแย้งระหว่างพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัด และความขัดแย้งระหว่างพื้นที่จังหวัดติดต่อกัน โดยนักการเมืองท้องถิ่นมีบทบาทเป็นผู้นำในการพูดคุยและเจรจาเพื่อสร้างความเข้าใจและประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นฝ่ายปกครองอำเภอจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: อุทกภัย นักการเมืองท้องถิ่น ความร่วมมือ ความขัดแย้ง

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: teerasak_045@hotmail.com

Politics of Local Politicians in Nonthaburi and Pathum Thani Provinces and Flood Management

Teerasak Kerdsap^{1,*}, Nithita Siripongtugsin², Nattapong Boonlue³

^{1,2,3} Doctor of Philosophy Program, Faculty of Political Science,
Ramkhamhaeng University

Received: 20 June 2023

Revised: 6 October 2023

Accepted: 12 December 2023

Abstract

This research aims to (1) investigate the political role of local politicians in flood management, (2) investigate the relationship between local politicians' values and flood management, and (3) investigate the cooperation and conflicts that occur during management. The qualitative research approach was employed using the techniques of documentary analysis and in-depth interviews. Data were collected from a survey form for the confirmation of data triangulation. The political roles of local politicians in flood management were directly related to an awareness of responsibility as representatives of the people from the election. The results find that local politicians' roles consisted of assisting in urgent situations and coordinating with local administrative organizations in the areas and at a provincial level to request budget, equipment, staffing, and vehicles to prevent flooding in the areas and drain water. The political values correlated with the roles were economic value, faith value, and knowledge value, respectively. The conflicts consisted of conflicts in the areas, conflicts between areas of local administrative organizations in the provinces, and conflicts in the areas of connecting provinces. Local politicians were leaders in the talks and negotiations to foster understanding and coordinate with the local administrative organizations, the governing section of districts, provinces, and related agencies.

Keywords: Flood, Local Politician, Cooperation, Conflict

* Corresponding Author; E-mail: teerasak_045@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่รวม 2,143.8 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ทางการเกษตรราว 722,082 ไร่ ทั้งนี้ด้วยการเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครทำให้ปัจจุบันได้กลายเป็นชุมชนเมือง ศูนย์กลางการค้าและพาณิชยกรรมขนาดใหญ่สำหรับที่ตั้งของทั้งสองจังหวัดเป็นทางผ่านของแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่กรุงเทพมหานครก่อนไหลลงอ่าวไทย ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ดังกล่าวทำให้ประสบกับสถานการณ์น้ำท่วมทุกปีหากแต่ระดับความรุนแรงจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำเหนือว่าจะมากหรือน้อยเท่าใด ในขณะที่เมื่อเกิดสถานการณ์น้ำท่วมจนถึงระดับการเป็นภัยพิบัตินั้นส่วนราชการในระดับจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการแก้ไขสถานการณ์ โดยภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ในการปกป้องและคุ้มครองตนเองรวมถึงพระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542

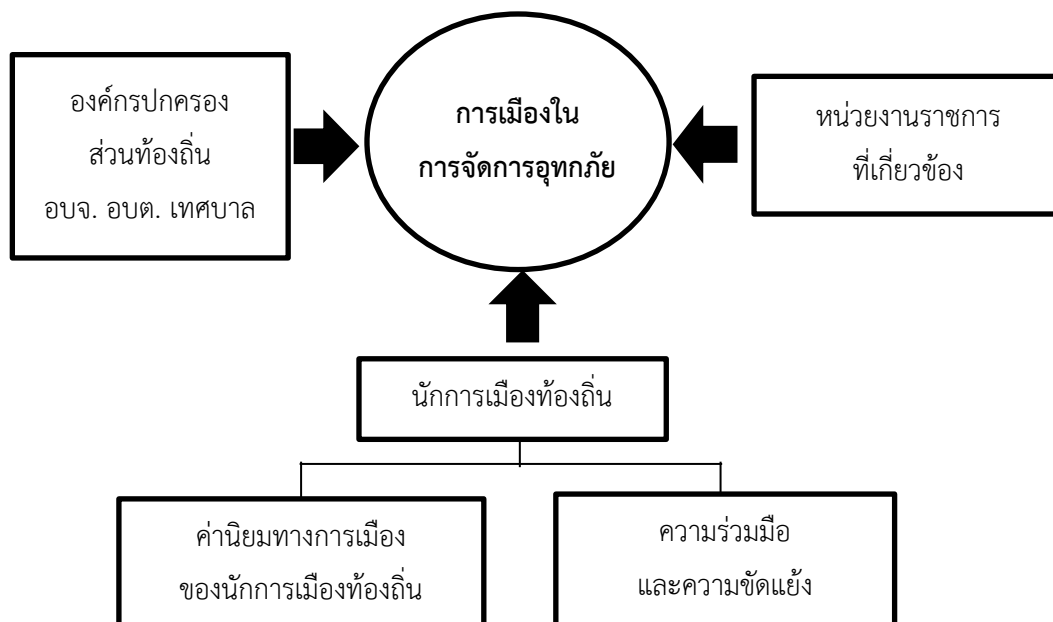
อย่างไรก็ตามในการจัดการน้ำท่วมดังกล่าวนับได้ว่ามีความยุ่งยากด้วยพื้นที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างทั้งในแบบชุมชนหมู่บ้านแบบดั้งเดิมผสมผสานกับชุมชนเมืองขนาดใหญ่ผสมผสานไปด้วยบริษัทเอกชน ภาคธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าจำนวนมากแต่ด้วยรูปแบบการปกครองหลักยังเป็นราชการส่วนภูมิภาคจึงมีความซับซ้อนในเชิงอำนาจหน้าที่ระหว่างกลไกราชการระดับจังหวัด อำเภอ ตำบลและหมู่บ้านกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและในกระบวนการจัดการ พบประเด็นที่นำมาสู่คำถามสำคัญคือบทบาทหน้าที่ของกลไกราชการจังหวัดและอำเภอมีประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการคลี่คลายความเดือดร้อนและผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่มากน้อยเพียงไรโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทและกระบวนการรวมถึงรูปแบบการทำงานของนักการเมืองท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วในการดำเนินการของนักการเมืองท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ปรากฏมิติตามความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือไม่อย่างไรและหากมีเป็นไปในรูปแบบใด ขณะเดียวกันสามารถที่จะนำกรอบแนวคิดที่ว่าด้วยความเป็นการเมืองความสัมพันธ์เชิงอำนาจรวมถึงมิติกระบวนการประชาธิปไตยระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนได้อย่างไรบ้าง

ในการจัดการน้ำท่วมการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรีชี้ให้เห็นถึงมิติตามความเป็นการเมืองในการเข้าไปมีบทบาททั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การมีบทบาทในการวางแผนรวมถึงการกำหนดนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมสนับสนุนหน่วยงานปกครอง หน่วยงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และหน่วยงานอื่น ๆ ในการเข้าพื้นที่เพื่อช่วยเหลือประชาชนในสถานการณ์น้ำท่วม ซึ่งประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น มิติตามความเป็นการเมืองในการจัดการน้ำท่วมในพื้นที่และจังหวัดติดต่อ มิติตามร่วมมือและความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วมในพื้นที่ มิติตามความสัมพันธ์เชิงอำนาจของนักการเมืองท้องถิ่นในการจัดน้ำท่วม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความเป็นการเมืองในการจัดการอุทกภัยของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของนักการเมืองท้องถิ่นที่มีผลต่อการจัดการอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความร่วมมือและความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วมในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ประกอบด้วย นักการเมืองท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนระดับพื้นที่ไปถึงระดับจังหวัด ส่วนราชการ และประชาชนในพื้นที่

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ร่วมกับการสังเกตการณ์ และการค้นคว้าเอกสารอื่น ๆ ประกอบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการสัมภาษณ์จะใช้ศึกษาประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่าและเล่าเรื่อง โดยการใช้การเสวนาเดี่ยว โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ มีโครงสร้างของคำถามกำหนดตามแนวความคิด คำถามจะมีแนวคำตอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบคำตอบของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ทำให้ง่ายต่อการประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้งนี้แนวทางการสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้นจะต้องตรวจสอบ ความถูกต้องและสอดคล้องของเนื้อหา และ (2) แบบสังเกตการณ์การทำงานของนักการเมือง-ท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับพื้นที่ไปถึงระดับจังหวัด ส่วนราชการ และประชาชนในพื้นที่ และ (3) แบบบันทึกการสังเคราะห์เอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยให้ความสำคัญกับผู้ตอบคำถามเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

วิธีการที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภายใต้หัวข้อในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีกับการจัดการน้ำท่วม” แบ่งเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นแรก การเมืองในการจัดการอุทกภัยของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัด-ปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี ประเด็นที่สอง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของนักการเมืองท้องถิ่นที่มีผลต่อการจัดการอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี ประเด็นที่สาม ความร่วมมือและความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วมในจังหวัด-ปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี

วิธีการที่ 2 การสังเกตการณ์ โดยการสังเกตจากสถานการณ์หรือปรากฏการณ์จริงในการจัดการน้ำท่วม ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากและสามารถทำให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและสามารถนำมาสนับสนุนข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้รับมาจากการสัมภาษณ์หรือจากการศึกษาจากเอกสาร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและยืนยันข้อมูลที่ได้รับมา ข้อมูลในส่วนของการสังเกตการณ์เมื่อนำมารวบรวมกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ ด้วยแล้วก็จะทำให้เชื่อว่าจะมีประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน การยืนยันความถูกต้องหรือเกิดขึ้นจริงของปรากฏการณ์ในการวิจัย

วิธีการที่ 3 การวิเคราะห์เอกสารเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยทำการสำรวจ ลงภาคสนามโดยเข้าไปศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญรายบุคคล รวมทั้งเอกสารที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ สืบค้นจากหนังสือเอกสารอ้างอิงดัชนีพจนานุกรมจากห้องสมุดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้คำถามแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงประเด็นที่ต้องการและการอัดเสียงสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในรายละเอียดให้ถูกต้องครบถ้วน และใช้การจดบันทึกประเด็นที่สำคัญเพื่อความสะดวกในการสรุปข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดเสียงบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาอ่านทบทวน วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมประกอบกับการค้นคว้าทางเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ

ผลการวิจัย

1. ความเป็นการเมืองในการจัดการน้ำท่วมพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี

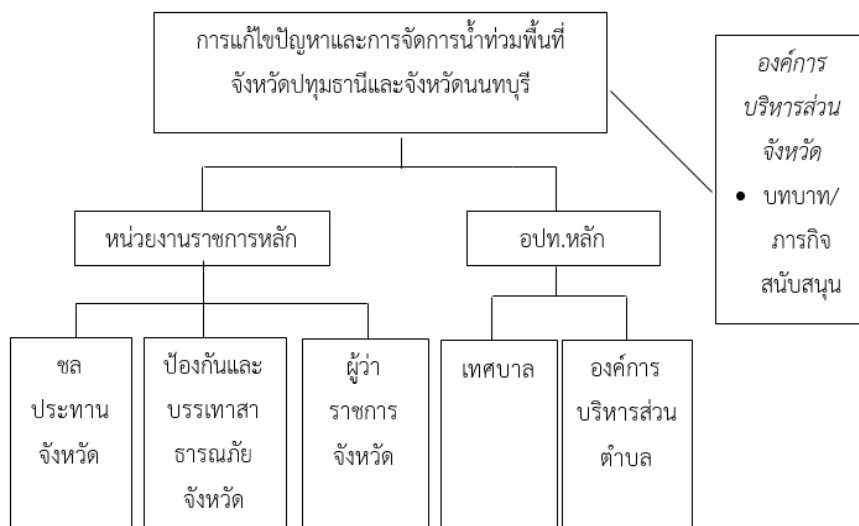
ในการจัดการน้ำท่วมเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมือง 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) การเมืองภายในพื้นที่จังหวัด (2) การเมืองกับพื้นที่จังหวัดติดต่อ (3) การเมืองระดับประเทศ ทั้งนี้การเมืองภายในพื้นที่จังหวัดของนักการเมืองท้องถิ่นเป็นผลมาจากสถานการณ์น้ำท่วมซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ในระดับชุมชนหมู่บ้านและพื้นที่เศรษฐกิจ ทั้งนี้การจัดการสถานการณ์ส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์ที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่การประกอบอาชีพ การเดินทาง ทั้งนี้ นักการเมืองพื้นที่หรือนักการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้ที่มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมในการเข้าไปจัดการในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ระดับชุมชน หมู่บ้านบรรเทาลงหรือลด

ความรุนแรงในผลกระทบจากปริมาณน้ำท่วมที่มากจนกระทบต่อการอยู่อาศัยในบ้านเรือนของตนหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

สำหรับมิติความเป็นการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น การเข้าไปมีบทบาทดำเนินการของนักการเมืองท้องถิ่นในระดับพื้นที่ประกอบด้วยระดับเทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) กล่าวได้ว่า มีผลโดยตรงต่อการแก้ไขสถานการณ์น้ำท่วมที่นำไปสู่การลดระดับความรุนแรงของสถานการณ์ด้วยเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นระดับพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในขณะที่ระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) นั้นมีบทบาทหน้าที่แก้ไขปัญหาน้ำท่วมในภาพรวม อย่างไรก็ตามองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นมิได้เข้ามามีบทบาทในระดับพื้นที่ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง (Yenprasert, 2023) หากแต่การเข้ามามีบทบาทหรือการดำเนินการให้แก้ไขปัญหาน้ำท่วมในสถานการณ์ที่ปริมาณน้ำมีมากจนส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนนั้น เป็นการดำเนินการโดยสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือ ส.อบจ. ด้วยตัวเขาขึ้นตระหนักถึง “การเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่” และในฐานะนักการเมืองท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดและมีหน้าที่รับผิดชอบต่อประชาชน โดยเฉพาะพื้นที่ที่ตนเองมีฐานเสียงสนับสนุนและดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนเป็นประจำ นอกจากนี้แล้วยังเป็นผลสืบเนื่องจากบริบทอันเป็นภูมิหลังทางการเมืองก่อนการเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นเคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองท้องถิ่นระดับสมาชิกสภาเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลมาก่อน (Daengklang, 2023)

จากที่กล่าวข้างต้น ในการจัดการน้ำท่วมระดับพื้นที่จังหวัดนั้นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (นายก อบจ.) และสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ส.อบจ.) แม้ว่าจะดำรงสถานะเป็นนักการเมืองท้องถิ่นที่เป็นตัวแทนของประชาชนจึงมิได้มีบทบาทโดยตรง ด้วยความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นระดับพื้นที่และกรมชลประทานซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยระดับพื้นที่จังหวัดอย่าง “ชลประทานจังหวัด” มีหน้าที่รับผิดชอบในการแก้ไขและจัดการวางแผนโครงการทั้งในระยะสั้นระยะกลางและระยะยาวรวมถึงหน่วยงานส่วนราชการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Yenprasert, 2023) ในขณะเดียวกันกับการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยซึ่งมีหน่วยงานระดับพื้นที่รับผิดชอบที่เรียกว่า “ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด” หรือ ปภ.จังหวัดอีกด้วยทั้งนี้หน่วยงานดังกล่าวนี้มีหน้าที่และความรับผิดชอบประกอบด้วยหัวหน้าหน่วยงานระดับจังหวัดเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการรวมถึงทรัพยากรด้านเครื่องมือและงบประมาณในการดำเนินงานอีกด้วย (Hadda, 2023) รายละเอียดตามแผนภาพที่ 1

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดการเมืองในฐานะอำนาจในการจัดสรรทรัพยากรและผลประโยชน์จึงมาจากปัจจัยความเป็นนักการเมืองท้องถิ่นในฐานะเป้าหมายความต้องการการยอมรับนับถือของประชาชน และนำไปสู่การสนับสนุนทางการเมืองด้วยการลงคะแนนเสียงรวมถึงความต้องการความยุติธรรมจากความรับผิดชอบโดยหน่วยงานของรัฐที่ต้องเข้ามาช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับการที่หน่วยงานของรัฐ รวมถึงนักการเมืองในพื้นที่อื่น ๆ เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเมื่อต้องประสบกับปัญหาความเดือดร้อนในภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น การขาดแคลนแหล่งน้ำระบบสาธารณสุขโรคไฟฟ้าประปาขาดแคลนหรือไม่เพียงพอกับความต้องการเส้นทางคมนาคมชำรุดเสียหายหรือขาดคุณภาพเป็นอันตรายต่อการขับเคลื่อนพาหนะเป็นต้น (Lasswell, cited in Charoenrattanakun, 1987; Daengklang, 2023)



แผนภาพที่ 1 แสดงบทบาทและความรับผิดชอบการแก้ไขปัญหาและการจัดการน้ำท่วมในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี (ที่มา: ผู้วิจัย)

2. กรณีการจัดการน้ำท่วมของนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่เทศบาลปากเกร็ดและองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด นนทบุรี

เหตุการณ์น้ำท่วมและหลังการน้ำท่วมปี 2554 และต่อเนื่องมาถึงการเลือกสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปี 2564 บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นจะเกี่ยวข้องกับความร่วมมือและความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแสดงทางการเมือง (actors) โดยอำเภอปากเกร็ดใช้พื้นที่ศึกษาเป็นเทศบาลนครปากเกร็ดและองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดขณะที่จังหวัดปทุมธานีอำเภอรังสิตอำเภอลำลูกกาและอำเภอคลองหลวง เป็นพื้นที่ที่กรณีศึกษาได้เช่นเดียวกันโดยพื้นที่อำเภอปากเกร็ดนั้นได้รับผลกระทบในสถานการณ์น้ำท่วมเช่นเดียวกับพื้นที่อื่น ๆ ของทั้งจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

สำหรับกลุ่มการเมืองท้องถิ่นของเทศบาลนครปากเกร็ด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มการเมืองของวิชัย บรรดาศักดิ์ หรือที่เรียกว่าการเมืองในกลุ่มตระกูล “บรรดาศักดิ์” กลุ่มการเมืองของนายจิรวัฒน์ ตั้งเจริญถาวร และกลุ่มการเมืองของนายไพฑูรย์ กิจวรวิทย์ กลุ่มการเมืองของนายวิชัย บรรดาศักดิ์ ถือเป็นกลุ่มการเมืองที่ครองอำนาจการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่มาอย่างยาวนานนับจากรุ่นพ่อของนายวิชัยฯ หลังจากที่พ่อของเขาเสียชีวิต นายวิชัยฯ เริ่มชีวิตทางการเมืองจากตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านขณะอายุ 25 ปี (ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 3 ตำบลบ้านใหม่) ตำแหน่งกำนันในปี 2521 สมาชิกสภาเทศบาล (ส.ท.) ตำบลปากเกร็ดและเทศมนตรีฝ่ายโยธาในปี 2535 หลังจากนั้นจึงได้รับเลือกเป็นสมาชิกสภาเทศบาลเมืองปากเกร็ดอีกครั้งในปี 2539 พร้อมทั้งขึ้นสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองปากเกร็ดในปีเดียวกัน หลังจากนั้นเทศบาลได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครปากเกร็ด ตัวเขาก็ได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีนครปากเกร็ดนับจากปี 2547 จนถึงปัจจุบัน (Siamturakij, 2013)

สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด ประกอบด้วยกลุ่มการเมือง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มการเมืองของ “นายไพฑูรย์ กิจวรวิทย์” กลุ่ม “นายพนพล แก้วสุพัฒน์” และกลุ่มการเมือง “ตระกูลภักข่า” ทั้งนี้ นายพนพล แก้วสุพัฒน์ เป็นลูกเขย พ.ต.อ.ธงชัย เย็นประเสริฐ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และนายพนพล ยังเป็นเครือญาติกับนายเผ่า ภักข่า ซึ่งดำรงตำแหน่งรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด ทั้งนี้ในมิติดินโยบายในการจัดการน้ำท่วม

นั้นมิได้มีการกำหนดไว้ในงานแผนและงบประมาณระหว่างปี 2554 – 2566 รวมถึงแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2567 แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามในการจัดการสถานการณ์ไม่ปรากฏความขัดแย้งในพื้นที่ที่ชัดเจน แต่ด้วยเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีพื้นที่ปกครองไม่มากนัก มิติความเป็นการเมืองจะเกี่ยวข้องกับการประสานงานขอความร่วมมือเพื่อจัดการกับสถานการณ์น้ำท่วมในขณะนั้น ผ่านการใช้ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (คอนเนกชั่น) ในการขอรับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในแก้ไขปัญหา น้ำท่วมเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มสมาชิกสภาเทศบาล (สท.) ส่วนใหญ่เป็นทีมของนายณพล แก้วสุพัฒน์ แต่ภายหลัมนาย ณพล แก้วสุพัฒน์ ได้ลาออกจากรายการกองการบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ทำให้ต้องจัดการเลือกตั้งใหม่โดยมีผู้สมัคร แข่งขันกัน 2 คน ได้แก่ นายอัศวิน แก้วมณี ตัวแทนของทีมนายไพฑูรย์ กิจวรวิทย์ ส่วนผู้สมัครอีกคนคือนายบัญชา ภัคชา ซึ่งมีศักดิ์เป็นหลานนายณพล แก้วสุพัฒน์ และนายบัญชา ภัคชาเป็นฝ่ายได้รับการเลือกตั้ง (Pakkham, 2023)

ทั้งนี้ พบว่านโยบายทางการเมืองในการจัดการน้ำท่วมนั้น ทั้งก่อนเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554 และหลังน้ำท่วมในการเลือกตั้งปี 2564 เกี่ยวกับการจัดการน้ำท่วม การวางแผนป้องกันน้ำท่วม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแนวทางการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาวมิได้ปรากฏชัดเจนแต่อย่างใด เป็นพื้นที่ที่ประสบกับสถานการณ์น้ำท่วมเป็นประจำทุกปีในฤดูน้ำหลาก นักการเมืองท้องถิ่นรวมถึงประชาชนในพื้นที่จึงมิได้ให้ความสำคัญกับปัญหาน้ำท่วมมากนัก ยกเว้นว่าในปีนั้นมีปริมาณน้ำมากจนนำไปสู่สถานการณ์น้ำท่วมในพื้นที่เป็นวงกว้างส่งผลกระทบต่อกระตือรือร้นการดำเนินชีวิตของประชาชนจำนวนมากและเป็นเวลานานกว่าปกติ

สำหรับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดนั้นรูปแบบและวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เป็นผลสืบเนื่องจากการสั่งสมประสบการณ์การจัดการน้ำท่วมต่อเนื่องในทุกปี (2554-2564) ทำให้นักการเมืองท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดมีความรู้และเข้าใจในแนวปฏิบัติว่าต้องดำเนินการอย่างไร โดยองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดจะดำเนินการมอบหมายเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการติดตามและตรวจสอบข้อมูลสถานการณ์น้ำจากมาตรวัดปริมาณน้ำซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของเทศบาลปากเกร็ด โดยการแจ้งเตือนปริมาณน้ำจะผ่านระบบแอปพลิเคชัน และหากตรวจพบระดับน้ำที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเจ้าหน้าที่จะแจ้งฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการป้องกันด้วยการวางแผนตรวจสอบทราย ทั้งนี้การจัดการน้ำท่วมดังกล่าวปรากฏดังคำอธิบายดังนี้

“องค์การบริหารส่วน ตำบลอ้อมเกร็ดสามารถบริหารจัดการน้ำอยู่ไม่ไหวท่วม พื้นที่ด้านในที่ไม่มีปัญหาเพราะทุกคนจะรู้กันว่า ณ เวลานั้นน้ำขึ้นเยอะทางเราจะคอยเฝ้าระวังกัน อย่างเช่น เวลานั้นมีปริมาณที่สูงขึ้นกว่าปกติทางองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดจะดูมาตรวัดน้ำจากเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งจะติดระดับน้ำไว้ได้สะพานพระรามสี่ มีมอเตอร์แ่งเตือนเราก็เข้าผ่านแอปพลิเคชันและดูระดับน้ำว่าขึ้นมาเท่าไรจะแก้ไขยังไงและเฝ้าระวังมีครั้งหนึ่งเคยเจอเหตุการณ์ไปร่วมงานหน้าวัดแล้วพอดีเจอเหตุการณ์ที่ระดับน้ำมันขึ้นสูงเนื่องจากมีฝนตกประกอบกับน้ำหลากด้วยทำให้คันกันน้ำเลือนหรือล้น ดังนั้นถ้าไม่ได้อยู่ ณ บริเวณที่เกิดเหตุก็คงต้องมีความเสียหายเพราะว่ามันเป็นบริเวณกว้างประมาณซัก 10 เมตร ที่นี้ก็ดูเช็คจากระดับน้ำว่าไม่ขึ้นแล้วก็เอากระสอบทรายกัน มันมีการเลื่อนอย่างนี้อยู่ประมาณ 4-5 ครั้ง ทั้งนี้จะมีการแบ่งหน้าที่กันทั้งหมดก็จะแบ่งเลยว่าวันนี้จะเสริมคันตรงไหนจะเพิ่มทรายก็คือทุกคนจะคุยกันหมดและวางแผนงานการปฏิบัตินำทีมโดยกำนันผู้ใหญ่บ้านและสมาชิกอบตและเราจะขอความช่วยเหลือไปยัง จังหวัด หรือ อบจ. กรณีที่เราไม่สามารถจัดการน้ำได้” (Pakkham, 2023)

3. ความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วมในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด

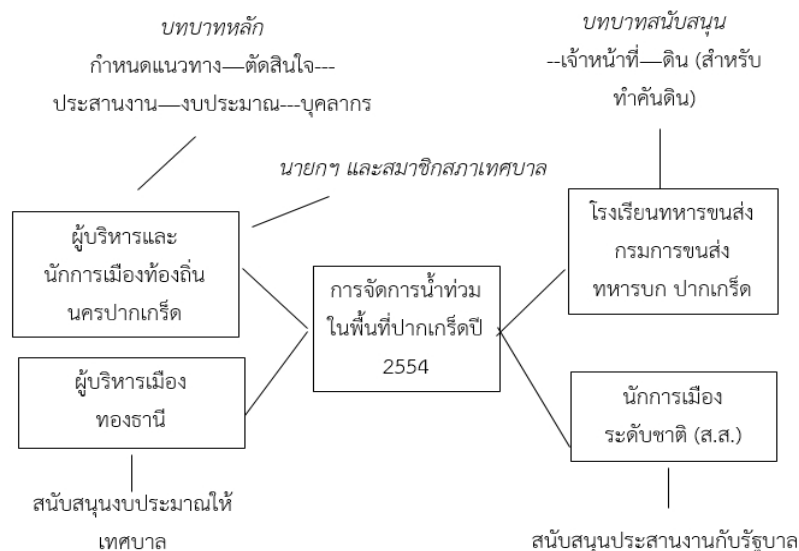
ในมิติทางการเมืองท้องถิ่นของเทศบาลนครปากเกร็ดบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นในการจัดการน้ำท่วมมีความสำคัญต่อการจัดการน้ำเป็นอย่างมาก ผู้บริหารเทศบาลนครปากเกร็ดใช้วิธีการถมคันดินกั้นเป็นแนวรอบพื้นที่ชั้นในของเทศบาลปากเกร็ด แนวคันดินเริ่มจากถนนสุขาประชาสรรค์ 2 หรือซอยวัดแก้วความยาวราว 6.8 กิโลเมตรจากตำบลบ้านใหม่ถึงกรมชลประทาน ในขณะที่ใช้การถมคันดินกั้นยาวตั้งแต่ทิศเหนือคือถนนเรียบคลองประปา จนถึงถนนแจ้งวัฒนะ และต่อเนื่องถนนประชาชื่นจนถึงเตาปูน สำหรับความขัดแย้งในช่วงเวลาดังกล่าวไม่ปรากฏมากนักด้วยเป็นการดำเนินการที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากการดำเนินการของเทศบาลในการจัดการสถานการณ์น้ำท่วม

“จากพื้นที่ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ดจนถึงกรมชลประทาน ติดต่อกับตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี โดยเฉพาะถนนสุขาประชาสรรค์ 2 หรือซอยวัดแก้ว นายกเทศมนตรีจะส่งลูกน้อง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่เทศบาลทำคันดินกั้นที่สูงมาก สูง 2 เมตร มาตั้งฝักริมถนน ใช้ถนนเป็นคันกั้นน้ำ มีหน่วยงานทหารช่วยดินมาถม และได้เงินจากเมืองทอง (ธานี) มาช่วยสนับสนุน นอกจากนี้บริเวณริมคลองประปา นายกก็สั่งการให้ทำการกั้นดินริมคลองประปา ในขณะที่คลองประปาทางเหนือเป็นเขตดอนเมือง เป็นพื้นที่ของ สน.ดอนเมือง และ สน.ทุ่งสองห้อง ครึ่งหนึ่งของเมืองทองเป็นพื้นที่ สน.ทุ่งสองห้อง สุดถนนงามวงศ์วาน บริเวณพื้นที่ดังกล่าวของดอนเมืองเป็นพื้นที่เขตเลือกตั้งของ ส.ส.พรรคเพื่อไทย ทั้งปากเกร็ดและดอนเมืองในขณะนั้นเป็นพื้นที่ของ ส.ส. พรรคเดียวกัน แต่สุดท้ายก็ตกลงกันได้ นายกยิ่งลักษณ์ก็ลงไปด้วย” (Wongsatsai, 2023)

การทำความเข้าใจด้วยการพูดคุยและการดูแลการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นวิธีการที่ผู้บริหารเทศบาลนครปากเกร็ดเลือกใช้เป็นแนวทางหลัก ทั้งนี้การพูดคุยใช้การเจรจาสร้างความเข้าใจว่าจำเป็นต้องยินยอมให้น้ำท่วมในพื้นที่ที่ต้องมีความยุ่งยากในการจัดการ เป็นการทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ยอมรับสภาพที่ต้องถูกน้ำท่วม แต่สามารถที่จะดำเนินชีวิตได้เป็นปกติแม้ว่าอาจมีความเดือดร้อนหรือไม่สะดวกสบายเหมือนปกติก็ตาม (Wongsatsai, 2023)

ปัจจัยสนับสนุนการใช้ประจำวันของประชาชนในพื้นที่ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สถานการณ์ความขัดแย้งที่รุนแรงเกิดขึ้นหรือช่วยให้คลี่คลายสถานการณ์ความไม่พอใจของประชาชนลดลงในระดับต่ำสุด อาทิ การจัดทำสะพานไม้ เครื่องอุปโภคบริโภค การสาธารณสุข (ยา การตรวจสุขภาพ) โดยทั้งนายกเทศบาลนครปากเกร็ด สมาชิกสภาเทศบาลพร้อมทีมงานสาธารณสุขของเทศบาลลงพื้นที่ในชุมชนหมู่บ้านเพื่อตรวจสุขภาพ ให้คำปรึกษา พูดคุยถามชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการจัดรถรับส่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ อาทิ ส่วนงานราชการในพื้นที่ ตลาด ห้างสรรพสินค้า (Member of Pak Kret City Council, communication, 2023)

โดยทั้งนี้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างท้องที่กับท้องถิ่น เนื่องมาจากสาเหตุการบริหารตามสายบังคับบัญชาทำให้งบประมาณที่ลงมาดูแลพื้นที่ในช่วงอุทกภัยลงมาไม่ถึงท้องที่เพราะงบผ่านมาจากท้องถิ่นจึงทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างท้องที่กับท้องถิ่นทั้งนี้ท้องที่ที่ต้องใช้จ่ายเงินส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือชาวบ้านทำให้การทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพส่งผลไปสู่ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างท้องที่กับท้องถิ่น



แผนภาพที่ 2 บทสรุปการจัดการสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ของพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด
(ที่มา: ผู้วิจัย)

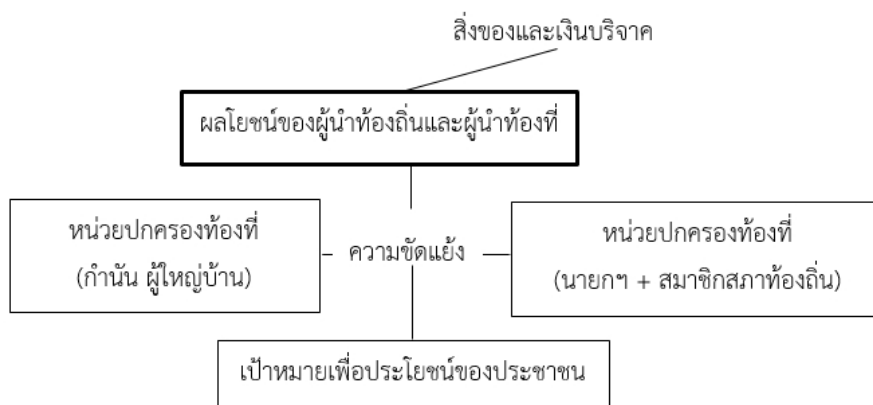
สำหรับความขัดแย้งที่ปรากฏในการจัดการน้ำท่วมดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นความขัดแย้งในการทำงานในหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างเจ้าหน้าที่ซึ่งสังกัดในหน่วยงานที่แตกต่างกัน โดยเป็นความขัดแย้งในการทำงานระหว่างหน่วยปกครองท้องถิ่นกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานปกครองท้องถิ่นที่คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ นายกฯ และสมาชิกสภา ทั้งนี้ฝ่ายแรกมีบทบาทในฐานะผู้นำหมู่บ้านและตำบล ที่ต้องรับภาระเสมือนเป็นด่านหน้าที่ต้องดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนโดยเฉพาะความเดือดร้อนจากสถานการณ์น้ำท่วมที่รุนแรง หากแต่ไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนแต่อย่างใด ดังนั้นการช่วยเหลือประชาชนเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การช่วยเหลือประชาชนจึงใช้วิธีการขอรับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ นักธุรกิจ พ่อค้า รวมถึงผู้นำในพื้นที่ ดังกล่าวเป็นการใช้ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (patronage system) อันเป็นระบบที่ปรากฏชัดในสังคมไทย และเกี่ยวข้องกับการมีของผู้นำท้องถิ่นโดยตรง โดยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างกำนันและผู้ใหญ่บ้านต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ได้รับความช่วยเหลือทั้งในรูปแบบเงินสดและสิ่งของต่าง ๆ ในการส่งต่อไปช่วยเหลือชาวบ้าน

“การช่วยเหลือประชาชน และจัดการสถานการณ์น้ำท่วม เราไม่มีงบประมาณเหมือนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อบต. เทศบาล นั้นเขากำหนดงบประมาณ รวมถึงยังได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แม้งบประมาณของป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.- ผู้เขียน) ก็ลงที่เข แต่ที่นี้เวลาทำงานเราต้องทำก่อน ทุกอย่างมาอยู่ที่เรา แต่เขาเป็นพระเอก เป็นงานเขา เราก็กลายเป็นคนเบื้องหลังทั้ง ๆ ที่เราทำงานอยู่ข้างหน้า.... สิ่งที่เราทำ (กำนันและผู้ใหญ่บ้าน) ทำก็คือ การขอรับการสนับสนุนจากพรรคพวกเพื่อนฝูง ผู้หลักผู้ใหญ่ พ่อค้าแม่ขายที่มีกำลังทรัพย์ในพื้นที่” (Bang Phlap sub-district kai village headman, 2023)

นอกจากนี้ในบางชุมชนหรือบางหมู่บ้านของอำเภอปากเกร็ด การช่วยเหลืออาจแตกต่างออกไปจากพื้นที่อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเลือกใช้ ดังปรากฏว่าในบางหมู่บ้านได้รับการช่วยเหลือในรูปแบบของเงินสดเพื่อให้ประชาชนนำไปใช้จ่ายได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางพื้นที่เห็นว่า

ความเหมาะสมมากกว่าการใช้รูปแบบซื้อสิ่งของหรือเครื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจทำให้ไม่ตรงตามความต้องการของประชาชนแต่ละคน

“ความขัดแย้งนี้ บางทีเป็นการข้ามหน้าข้ามตา อย่างเช่น องค์การบริหารส่วนตำบลมาแจกสิ่งของ ก็ไม่แจ้งหรือไม่บอกให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านรับรู้ เป็นการแจกโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในหมู่บ้าน และที่สำคัญทำให้ไม่ให้เกิดการมีส่วนร่วม ผู้นำหมู่บ้าน พวกนี้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ จากการรับการสนับสนุนมาจำนวนหนึ่งแต่มาถึงประชาชนในพื้นที่จำนวนหนึ่ง”



แผนภาพที่ 3 แสดงความขัดแย้งเกี่ยวกับการจัดการน้ำในพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด
รวมถึงในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด (ที่มา: ผู้วิจัย)

อย่างไรก็ตามความขัดแย้งในการจัดการสถานการณ์น้ำท่วมดังกล่าวแม้ว่าในมิติการเมืองจะเป็นการเมืองคนละขั้วหรืออยู่ในฝ่ายตรงกันข้าม หากแต่ในพื้นที่แล้วด้วยสถานการณ์ที่วิกฤตทำให้ความขัดแย้งเป็นความขัดแย้งโดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก มิใช่เพื่อเป้าหมายทางการเมืองในระยะยาวหรือเพื่อเป้าหมายการสร้างคะแนนนิยมหรือคะแนนเสียงแต่อย่างใด กล่าวได้ว่าในการทำงานจัดการสถานการณ์น้ำท่วมจึงเป็นไปภายใต้จุดมุ่งหมายการแก้ไขสถานการณ์ความเดือดร้อนของประชาชน โดยเฉพาะชีวิตความเป็นอยู่มากกว่าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการเมืองโดยตรง ซึ่งหากจะมีบ้างก็เป็นเพียงประเด็นรองที่นักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ปากเกร็ดมิได้ให้ความสำคัญแต่อย่างใด

4. กรณีการจัดการน้ำท่วมของนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ลำลูกกาและองค์การบริหารส่วนตำบลเทศบาลเมืองลำสามแก้ว ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา

กรณีศึกษาที่ใช้ในการทำความเข้าใจในการจัดการน้ำท่วมทั้งมิติความขัดแย้งและความร่วมมือนี้ผู้วิจัยใช้พื้นที่อำเภอลำลูกกาในเทศบาลลำสามแก้ว ซึ่งอยู่ติดเทศบาลคูคต เทศบาลนครรังสิต เทศบาลบึงยี่โถ เทศบาลเมืองลาดสวาย ในขณะที่ฝั่งกรุงเทพฯ ติดกับเขตสายไหม ซึ่งในเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 เกิดกรณีขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วมเป็นอย่างดังปรากฏเป็นข่าวครึกโครมในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2565 ซึ่งกรณีหลังเกิดขึ้นเนื่องจากการปล่อยน้ำของเขื่อนขุนด่านปราการชล และผ่านประตูน้ำจุฬาลงกรณ์เพื่อออกลงไปยังแม่น้ำเจ้าพระยา แต่เมื่อปริมาณน้ำมากประกอบกับเครื่องสูบน้ำจำนวนมากเสียหายทำให้น้ำเอ่อท่วมนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี และพื้นที่เทศบาลลำสามแก้วบางส่วน (Daengklang, 2023)

ในปี 2554 มีบุญไกร บุตรคุ้ม ดำรงตำแหน่งนายกเทศบาลลำสามแก้ว ในขณะที่ชาญ พวงเพชร ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ด้วยปริมาณน้ำที่มากจากภาคเหนือประจวบกับปริมาณน้ำฝนที่มากในพื้นที่จังหวัดภาคกลางทำให้จังหวัดปทุมธานีมีปริมาณน้ำไหลผ่านเป็นจำนวนมากจนรับสถานการณ์ไม่ได้ ในส่วนพื้นที่จังหวัดปทุมธานีน้ำถูกกักไม่ให้ไหลผ่านเขตสายไหมด้วยการปิดกั้นประตูน้ำคลองสามวานานมากกว่า 3 เดือน นำมาสู่ความขัดแย้งในการบริหารจัดการน้ำระหว่างผู้นำท้องถิ่น สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงส่วนราชการในพื้นที่ แต่บทบาทในการเคลื่อนไหวในการแก้ไขปัญหาที่ยาวนานและรุนแรงดังกล่าวกลับอยู่ที่บรรดาผู้นำหมู่บ้านและผู้นำชุมชน ทำให้กรุงเทพมหานครต้องยินยอมเปิดประตูระบายน้ำเพื่อผ่านไปยังพื้นที่เขตสายไหม แต่การเปิดประตูระบายน้ำในพื้นที่สายไหมมิได้เปิดเต็มที่มากนัก โดยที่นักการเมืองท้องถิ่นทั้งระดับนายกฯ และสมาชิกสภาท้องถิ่นมิได้ช่วยดำเนินการได้มากนักด้วยปริมาณน้ำมีมาก การช่วยเหลือทำได้เพียงเล็กน้อย อาทิ การแจกกระสอบทรายสำหรับทำคันกั้นน้ำในพื้นที่ของชุมชนหรือหมู่บ้านจากการร้องขอรับการสนับสนุนของผู้นำชุมชน รวมถึงอุ้งยั้งชีพเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามบทบาทของผู้บริหารและสมาชิกท้องถิ่นเทศบาลลำสามแก้วที่สำคัญคือการทำหน้าที่ประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ อาทิ สภาภาษีไทย องค์กรภาคเอกชน ภาคธุรกิจ ในขณะที่บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด (อบจ.) นำธมาอำนวยความสะดวกการเดินทางของประชาชนในแต่ละวัน แต่ทางเทศบาลไม่ได้รับความช่วยเหลือจาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด (อบจ.) เพราะมองว่าเป็นการทำงานข้ามหน้าของ เทศบาลลำสามแก้วจึงนำไปสู่ความขัดแย้งเพราะรอยร้าวตั้งแต่ก่อนเลือกตั้งไปจนหลังเลือกตั้งเพราะต่างฝ่ายต่างส่งคนของตัวเองลงชิงชัย

สำหรับนโยบายด้านการจัดการน้ำท่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงนักการเมืองท้องถิ่นก่อนปี 2554 ไม่ปรากฏแต่อย่างใด จนกระทั่งถึงการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ในปี 2563 ภายใต้การดำเนินโครงการคลองสวยน้ำใสของหน่วยงานราชการโดยเฉพาะกรมการปกครอง กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย โดยปรากฏเป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งของพลตำรวจโทคาร์ณวิทย์ ธูปกระจ่าง ในฐานะผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในขณะนั้น รวมถึงทีมผู้สมัครสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ส.อบจ.) ซึ่งในการลงพื้นที่หาเสียงของบรรดาผู้สมัคร ส.อบจ. ดังกล่าวใช้ชื่อกลุ่ม “คนรักปทุม” และสโลแกนที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มที่สำคัญคือ “ชีวิตที่หล่อเพื่อปทุมธานี” ซึ่งนโยบายหาเสียงเกี่ยวกับการจัดการน้ำท่วมดังกล่าวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาสู่ชัยชนะการเลือกตั้งปี 2563

อย่างไรก็ตามในปี 2554 ความขัดแย้งอันเกิดจากสถานการณ์น้ำท่วมนั้นเกิดขึ้นในระดับชุมชนหมู่บ้านและในทางการเมือง ทั้งนี้ในทางการเมืองเกิดจากการแบ่งสีเสื้อทางการเมือง โดยเฉพาะการพูดจากถากถางด้วยคำฝ่ายตรงข้าม โดยความขัดแย้งเกิดจากการมีทัศนคติและความเห็นที่ไม่ตรงกัน โดยเฉพาะ “ปัญหาการระบายน้ำหรือการจัดการน้ำ” ในพื้นที่เทศบาลลำสามแก้ว คุศตกับฝั่งเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยฝั่งคุศต ลำสามแก้วต้องการให้การระบายน้ำเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยกินระยะเวลานานจนน้ำเริ่มเน่าเหม็น ในขณะที่กรุงเทพมหานครก็เกรงว่าน้ำจะท่วมมากจนนำไปสู่ความเสียหายทางเศรษฐกิจ แนวทางอันเป็นเลือกเดียวที่มีอยู่คือการรักษาพื้นที่ชุมชนของตนให้ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมน้อยที่สุด

ประเด็นดังกล่าวผู้นำชุมชนหรือผู้นำหมู่บ้านจึงมีบทบาทมาก ในพื้นที่ตำบลลำสามแก้ว ผู้นำชุมชนบางแห่งเลือกใช้วิธีการรวบรวมชาวบ้านสร้างความสามัคคีให้ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน เริ่มตั้งแต่การบริจาคเงินสบเพื่อซื้อกระสอบทราย เครื่องสูบน้ำ ค่าน้ำมัน ค่าอาหารเพื่อ รวมถึงร่วมกันจัดทำกระสอบทรายเพื่อนำไปทำคันกั้นน้ำรอบ

หมู่บ้าน และจุดสำคัญคือการปิดต่อระบายน้ำซึ่งถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้น้ำไหลเข้าท่วมในหมู่บ้านในแทบทุกพื้นที่ การจัดการหาเครื่องสูบน้ำมิได้ดำเนินการได้โดยง่ายเนื่องจากปริมาณน้ำท่วมเกิดขึ้นครอบคลุมหลายจังหวัด แต่ผู้นำชุมชนและแกนนำได้ดำเนินการจัดหาจากหลายจังหวัดเพื่อมาใช้สูบน้ำออกจากพื้นที่ผสมผสานกับการจัดระบบคนกันน้ำ

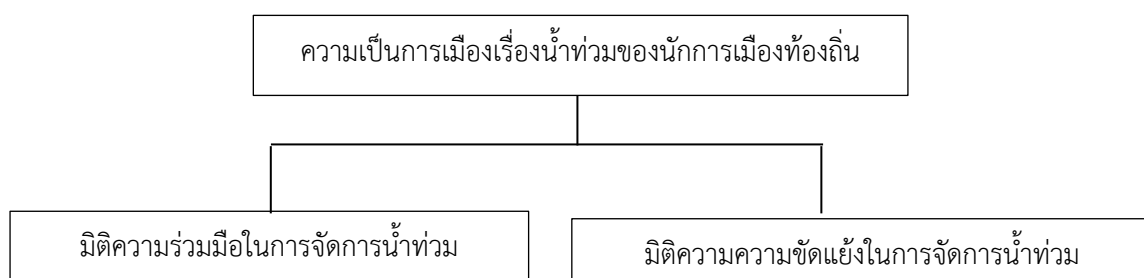
ความขัดแย้งทางการเมืองนำมาสู่ปัญหาการจัดการน้ำท่วมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งจากระดับผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดกับเทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัดกับองค์การบริหารส่วนตำบลด้วยสาเหตุจาก (1) ปัญหาความทับซ้อนในพื้นที่ (2) ผลการเลือกตั้ง ซึ่งประเด็นนี้ปรากฏจากชัยชนะของฝ่ายที่มีได้เป็นบ้านใหญ่หรือเจ้าของพื้นที่ที่ดำเนินมาอย่างยาวนาน

ปัญหาความทับซ้อนเชิงพื้นที่ระหว่างองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) กับเทศบาลอาจเกิดขึ้นในหลายกรณี อาทิกรณีน้ำท่วมปี 2565 เมื่อประชาชนในเขตเทศบาลลำสามแก้วร้องขอรับการสนับสนุนเครื่องสูบน้ำจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดเนื่องจากเทศบาลไม่สามารถแก้ปัญหาในเวลาที่เหมาะสมได้ และเมื่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้รับเลือกจึงส่งเครื่องสูบน้ำและทีมงานมาดำเนินการ สิ่งที่เกิดขึ้นคือเทศบาลเห็นว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดทำหน้าที่เกินเลย ถือว่าไม่ให้เกียรติกัน ผู้บริหารเทศบาลฯ ได้สั่งให้เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขนย้ายเครื่องสูบน้ำกลับ ซึ่งเจ้าหน้าที่ฯ ต้องดำเนินการตามเพื่อลดความขัดแย้ง แต่กระนั้นในทางเลือกที่นักการเมืองท้องถิ่นระดับจังหวัดเลือกที่จะดำเนินการต่อก็คือ การย้ายเครื่องสูบน้ำไปยังพื้นที่เขตเทศบาลที่อยู่ติดกันและเส้นทางระบายเช่นเดียวกัน

“ความขัดแย้งทางการเมืองในพื้นที่อันเกิดจากการเลือกตั้งที่พ่ายแพ้ นำมาสู่ปัญหาการบริหารงานท้องถิ่น โดยเฉพาะการทำหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในการสนับสนุนการพัฒนาและการช่วยเหลือปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ความไม่พอใจอันเกิดจากการเป็นฝ่ายตรงข้ามในทางการเมืองจึงเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญในการดูแลพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลที่เกิดขึ้นคือประชาชนเดือดร้อน” (Daengklang, 2023)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าการเมืองเรื่องน้ำท่วมของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีแบ่งออกเป็น 2 มิติ ประกอบด้วย (1) มิติความร่วมมือในการจัดการน้ำท่วม และ (2) มิติความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วม ดังแผนภาพ 4



แผนภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ความเป็นการเมืองเรื่องน้ำท่วมของนักการเมืองท้องถิ่น

มิตีความร่วมมือในการจัดการน้ำท่วม มิติดังกล่าวนี้นี้ ความเป็นการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ถูกจัดวางบนฐานประโยชน์ร่วม ซึ่งประโยชน์ร่วมดังกล่าวมีเป้าหมายที่สำคัญประกอบด้วย (ก) การแก้ไขปัญหาพื้นที่น้ำท่วมในสถานการณ์เฉพาะหน้า และ (ข) การวางแผนสำหรับแก้ไขปัญหาพื้นที่น้ำท่วมในอนาคต

ประการแรก การแก้ไขปัญหาพื้นที่น้ำท่วมในสถานการณ์เฉพาะหน้า กรณีนี้เกิดจากผลกระทบของสถานการณ์น้ำท่วมซึ่งแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ระดับผลกระทบดังกล่าวนี้มีผลโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวัน และการเดินทาง ด้วยพื้นที่เป็นทั้งที่พักอาศัยและการทำมาหากินหรือการประกอบอาชีพ

ประการที่สอง การวางแผนสำหรับแก้ไขปัญหาพื้นที่น้ำท่วมในอนาคต ประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับความคิดหวังอันเป็นความต้องการทั้งในฐานะนักการเมืองซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชน และในฐานะคนในพื้นที่ที่ปรารถนาให้ชุมชนท้องถิ่นของตนเองรอดพ้นจากปัญหาน้ำท่วม ซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำทุกปีในฤดูน้ำหลาก

มิตีความขัดแย้งในการจัดการน้ำท่วม เป็นมิตีความเป็นการเมืองที่นักการเมืองท้องถิ่นต่างมุ่งแสดงถึงบทบาทในฐานะนักการเมืองท้องถิ่นที่ต้องรับผิดชอบต่อความเดือดร้อนของประชาชน ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ Lasswell (cited in Charoenrattanakun, 1987) อธิบายว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคม (social values) ประกอบด้วย ความผลประโยชน์ของนักการเมืองที่ต้องการหรือปรารถนาผลที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ ความศรัทธาในถือ ความนิยมชื่นชอบ ความยุติธรรม ความรอบรู้ ทักษะ และรวมถึงอำนาจ ซึ่งอำนาจในแง่นี้เป็นอำนาจที่นักการเมืองได้แสดงตัวตนในการทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือประชาชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งการช่วยเหลือโดยตรงจะเป็นในลักษณะการช่วยสนับสนุนยานพาหนะเครื่องมือในการอพยพหรือเคลื่อนย้ายประชาชน การร่วมดูแลความปลอดภัยเส้นทางคมนาคม การช่วยเหลือเครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น ในขณะที่การช่วยเหลือทางอ้อมจะอยู่ในรูปแบบการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐระดับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาคประชาสังคมในการเข้ามาช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pranpanat (2020) เรื่อง “การจัดการอุทกภัยในภาวะวิกฤตของไทย” จาก 4 กรณีประกอบด้วย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2554 กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2560 และกรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่าการจัดการอุทกภัยในภาวะวิกฤตเป็นในการแก้ไขปัญหาจากอุทกภัยที่เกิดขึ้นมีความไม่แน่นอน ช้าช้อน วุ่นวาย แสดงถึงมาตรการการป้องกัน และลดปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ด้วยความรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ตามบริบทพื้นที่ และตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการจัดการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด แต่เป็นการจัดการอุทกภัยที่มีความเหมาะสมและตามกฎหมายที่ไม่กระทบสิทธิ ประชาชนและการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และงานวิจัยของ Promsueb (2019) เรื่อง “การพัฒนานโยบายการบริหารจัดการอุทกภัยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เศรษฐกิจจังหวัดระยอง” เป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดการบริหารปกครองท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่าในกระบวนการกำหนดนโยบายเกิดจากกระแสปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ นโยบายที่กำหนดได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและกลุ่มต่าง ๆ ในขณะที่หน่วยงานรัฐไม่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วม ส่วนในขั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติมีปัญหาด้านการขาดสมรรถนะขององค์การความสามารถในการควบคุม ติดตามผลโครงการ การวัดความก้าวหน้า หรือควบคุมการปฏิบัติยังไม่มีระบบ ขาดฐานข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับวางแผนสนับสนุนการบริหารจัดการอุทกภัย และปัญหาระบบการสื่อสารแจ้งเตือนภัยที่ส่งข้อมูลถึงประชาชนมีความล่าช้า ส่วนในขั้นการประเมินผลนโยบาย นโยบายมีผลดีและทันต่อเหตุการณ์ สามารถแก้ไขปัญหาได้เร็ว ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการของหน่วยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการบริหาร

จัดการยังไม่บรรลุเป้าหมายขององค์กร และยังขาดในเรื่องการกำหนด Zoning และการใช้มาตรการควบคุมอาคารของผังเมืองรวมสำหรับการแก้ไขปัญหาหน้าท่วม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Chobyot (2015) เรื่อง “การศึกษาความร่วมมือด้านการจัดการสาธารณภัยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษา เทศบาลเมืองร้อยเอ็ดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นข้างเคียง” ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการสร้างความร่วมมือกัน ประการแรก เป็นการทำบันทึกข้อตกลงด้านการบรรเทาสาธารณภัยระหว่าง อบท. ในพื้นที่ข้างเคียงก่อให้เกิด “ศูนย์ความร่วมมือ ด้านการบรรเทาสาธารณภัยฯ” ประการที่สอง มีการดำเนินการตามกรอบแนวทางการป้องกันและ บรรเทาสาธารณภัยคือ (1) มีการดำเนินการก่อนเกิดภัยร่วมกัน (2) การดำเนินการระหว่างเกิดภัยร่วมกัน (3) การจัดการหลังเกิดภัย ซึ่งศูนย์ความร่วมมือด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยไม่ได้แสดงบทบาทในส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จมีดังนี้ (1) ความร่วมมืออันเกิดจากปัญหา โดยท้องถิ่นรวมตัวกันเอง (2) ผู้บริหารท้องถิ่นสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (3) ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ (4) ความต่อเนื่องในกิจกรรมของศูนย์ฯ (5) ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกรรมการบริหาร (6) การปฏิบัติตามแนวทางในการใช้จ่ายงบประมาณ (7) การดำเนินการที่โปร่งใส (8) ลักษณะพื้นที่ ของ อบท. เอื้ออำนวย และ (9) การมีเครื่องมือในการระงับเหตุที่สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะ

1. ควรวิจัยถอดบทเรียนการจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมโดยศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้การบริหารจัดการวิกฤติอุทกภัยให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรถอดบทเรียนความขัดแย้งระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นในการจัดการอุทกภัย
3. ควรวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ชุมชนและหน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการบูรณาการร่วมกัน
4. ควรศึกษาวิจัย เรื่อง การปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์ของลำน้ำหรือการปรับสภาพพื้นผิวริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

เอกสารอ้างอิง

- Boonsuaykwan, R. (2006). *Local politicians in Nakhon Si Thammarat Province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Bunluea, N. (2013). *Local politicians in Suphanburi Province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Daengklang. Interview. March 17, 2023.
- Hadda. Interview. March 13, 2023.
- Koklang, K. (2012). *Local politicians in Krabi province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Kulthanan, N. (2006). *Local politicians in Buriram Province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Member of Pak Kret City Council. Interview. March, 2023.

- Pakkham. *Interview*. March 12, 2023.
- Pothisita, C. (2005). *The science and art of qualitative research*. 5th ed. Bangkok: Amarin. (in Thai)
- Promsuep, N. (2019). *Development of flood management policies of administrative and local organizations in the area, Rayong province economy*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Phichitthanarat, N. (2011). *Local politicians in Phetchaburi Province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Sanniyom, P. (2011). Water management according to the principles of good governance. *Mahachula-Nakornrat Journal*, 8(1), 20-32. (in Thai)
- Thepha, C. (2021). *Political leadership in the COVID-19 era*. Chachoengsao: Faculty of Humanities and Social Sciences. Rajabhat Rajanagarindra University.
- Thaksin, N. S. (2019). *Conflict management in local administration*. 2nd ed. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. (in Thai)
- Waisuen, K. (2012). *Local politicians in Samut Songkhram province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Wongsatsai. *Interview*. March 10, 2023.
- Yeema, B. (2006). *Local politicians in Pattani Province*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Yenprasert. *Interview*. March 15, 2023.

การต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสิทธิชุมชนในบริบทประเทศไทย

อภิรัตน์ อุดมทรัพย์^{1,*}, นิพนธ์ โชะเฮง²

^{1,2} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 26 June 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทประเทศไทยในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ว่าด้วยเรื่องการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2561 และ (2) เพื่อศึกษาการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งการต่อสู้ในแง่กฎหมาย สิทธิชุมชน และเชิงวัฒนธรรม/อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารสำคัญ การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญและสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) บริบทประเทศไทยในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมว่าด้วยเรื่องการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อศึกษาผ่านกระบวนการรวมศูนย์ผูกขาดทุนทั้ง 4 ทุนได้แก่ ทุนแห่งกำลังกายภาพ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสารสนเทศ หรือทุนด้านข้อมูล และทุนทางสัญลักษณ์ ล้วนแต่ถูกรวมศูนย์ผูกขาดโดยประเทศไทยทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามชาวกะเหรี่ยงสามารถปรับตัวให้อยู่ได้ในสังคมแบบผูกขาดและในการผูกขาดรวมศูนย์นั้นประเทศไทยยังเปิดช่องให้ชาวกะเหรี่ยงสามารถต่อสู้เรียกร้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยพบว่า (2) การต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งการต่อสู้ในแง่กฎหมาย การต่อสู้ในแง่สิทธิชุมชน การต่อสู้เชิงวัฒนธรรม/อัตลักษณ์ เพื่อให้มีตัวตนในบริบทประเทศไทย พบว่าชาวกะเหรี่ยงประสบชัยชนะในการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิใหม่ทดแทน การดำเนินการต่อสู้จนกระทั่งประสบชัยชนะนี้ ดำเนินการภายใต้แรงผลักดัน ของกลุ่มแกนนำ เช่น ปู่คออี้ผู้นำจิตวิญญาณ อาจารย์ป๊อด และปิลลี่ อันเป็นผลให้มีการระดมทรัพยากรที่เพียงพอ ผสมกับความพร้อมด้านจิตสำนึกและโครงสร้างโอกาสทางการเมืองที่เอื้ออำนวย ชาวกะเหรี่ยงจึงลุกขึ้นดำเนินคดีกับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ภายใต้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของเครือข่ายและองค์กรต่าง ๆ และการที่ปิลลี่ถูกบังคับให้สูญหายอย่างไร้ร่องรอยทำให้ชาวกะเหรี่ยงรู้สึกไม่มีทางเลือกอื่นใด นอกจากการที่พวกเขาต้องลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อสิทธิชุมชนต่อไป การต่อสู้เชิงวัฒนธรรมก็ประสบชัยชนะเช่นกันคือ ชุมชนกะเหรี่ยงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นสัญลักษณ์ในพื้นที่แก่งกระจาน

คำสำคัญ: การต่อสู้ ชาวกะเหรี่ยง ประเทศไทย

* ผู้ประสานหลัก; อีเมล: dj.apellido@gmail.com

Struggle of Karenni in Phetchaburi for Community Right under Thai State Context

Apirat Udomsup^{1,*}, Nipon Sohngeng²

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

Received: 26 June 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 6 December 2023

Abstract

This study aimed to (1) investigate the Thai nation-state in different contexts, including history, economic, and socio-cultural aspects in terms of the struggle of Karen in Phetchaburi, 2524 BC. – 2561 BC. Next (2), to explore the struggle of Karen against the laws, community rights, and identical culture. This study is qualitative research, and the data are collected using important documents, observation, in-depth interviews with key persons, and a group of 30 informants. The findings are as follows: (1) Regarding the contexts of the Thai nation-state in history, economic and socio-culture aspects through the struggle of the Karen, the Thai nation-state employed monopolistic centralization with Karen through four capitals, including physical capital, economic capital, informative capital, and symbolic capital. However, Karen people were capable of adapting to such circumstances, and the Thai nation-state gave them the opportunities to call for. Moreover, researchers found, (2) their struggle for indemnity was successful regarding the struggle of Karen against laws, community rights, and identical culture to create identity in the context of the Thai nation-state. Such a successful struggle was under pressure from the key mainstays, including Grandpa Kor-le, spiritual leader master Pod, and Billy, contributing to mobilizing the resources for their struggle. Once such resources were sufficient and the political opportunity structure was matured, Karen sued national park officials with full support from many different organizations. Moreover, the loss of Billy led them to struggle against community rights. Struggling against culture was also successful, and the Karen community has become a cultural tourist attraction and a significant landmark in Kang Krachan, Phetchaburi.

Keywords: Struggle, Karenni, Thai State

* Corresponding; E-mail: dj.aptudo@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหประชาชาติประเมินว่ามีชนพื้นเมืองซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยอยู่ 370 ล้านคนใน 90 ประเทศทั่วโลก (BBC., 2018) ซึ่งชาวกะเหรี่ยงในประเทศไทยเป็นชนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนสามแสนห้าหมื่นคนโดยประมาณ นับว่าเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย (Indigenous Peoples' Foundation for Education and Environment (IPF), 2015) แต่กลับถูกมองข้ามความเป็นคน เราจะมองพวกเขาว่าป่าเถื่อนและมีวัฒนธรรมต่ำต้อยกว่าเราเป็นต้น เท่ากับเราเอาวัฒนธรรมไปข้ามคน ชาวกะเหรี่ยงจึงพยายามดิ้นรนต่อสู้เรียกร้องสิทธิเพื่อบอกให้คนในสังคมไทยรู้ว่า เขาก็เป็นคนเหมือนกัน น่าจะมีพื้นที่เย็น มีตัวตนและมีความเป็นคนอยู่ในสังคมไทยได้ การมองเช่นนี้นำไปสู่วิธีคิดในแบบการวิเคราะห์ “ชนกลุ่มน้อย” และ “ชนกลุ่มใหญ่” ในยุคปัจจุบันที่มีรัฐประเทศเกิดขึ้นแล้วโดยชนกลุ่มน้อยคือ กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในประเทศแต่ไม่ใช่ชาติพันธุ์เดียวกันกับสมาชิกส่วนใหญ่ของประเทศและไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอำนาจทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้น (Lindblom, 1968) ไม่ต่างอะไรกับประเทศไทยอันเป็น “พหุสังคม” ที่ผู้คนมีความแตกต่างหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม จึงเป็นรัฐประเทศที่ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์มากมาย อาทิ ไทยพวน ไทยเวียง มอญ กะเหรี่ยง เป็นต้น แต่กลุ่มชาติพันธุ์ที่ผู้วิจัยคิดว่าสามารถเป็นกรณีศึกษาในประเด็น “การเมืองเรื่องชาติพันธุ์” ได้เป็นอย่างดี ย่อมได้แก่ชาวปกากะญอ เพราะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประวัติศาสตร์การเมืองการปกครองทั้งภายในกลุ่มของตนเองและภายนอกกลุ่มที่น่าสนใจ เห็นได้จากเรื่องราวการต่อสู้ครั้งนี้เริ่มต้นจากการประกาศเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในปี พ.ศ. 2524 และนำไปสู่การปฏิบัติการยุทธการตะนาวศรีตามโครงการขยายผลการอพยพ ผลักดัน จักรกุ่มคนกลุ่มน้อยที่บุกรุกพื้นที่ตามแนวชายแดนไทยพม่า กลุ่มผู้มีอำนาจรัฐพยายามอธิบายการมีอยู่ของคนกลุ่มน้อย (ชาวกะเหรี่ยง) ในพื้นที่ที่อุทยานไปครอบทับภายหลังว่าเป็นสิ่งที่ควรขจัดออกไปตามกฎหมาย อีกทั้งมีการพยายามเชื่อมโยงกลุ่มกะเหรี่ยงเข้ากับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2537 – 2538 เจ้าหน้าที่ป่าไม้ทำการอพยพชาวกะเหรี่ยงลงมาเนื่องจากสืบทราบว่ามีกบฏป่าตันทัน

รัฐจัดสรรพื้นที่ให้ชาวกะเหรี่ยงแต่ไม่เพียงพอ และไม่เหมาะสมพอเพียง ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้พวกเขายากกลับไปตั้งถิ่นฐานในถิ่นเดิม ในปี พ.ศ. 2553 จึงมีมติคณะรัฐมนตรีเรื่องแนวนโยบายและหลักปฏิบัติในการฟื้นฟูวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง และในปี พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่อุทยานดำเนินการบังคับอพยพและผลักดันชาวบ้านกะเหรี่ยงใจแผ่นดินและบางกลอยบนอีกครั้ง แต่ครั้งนี้มีการเผา ทำลายบ้าน ยุงข้าว รวมถึงยึดทรัพย์สินของชาวกะเหรี่ยงถึงสองครั้ง ชาวกะเหรี่ยงจึงรวมตัวกันขอความช่วยเหลือจากปัญหาการถูกละเมิดสิทธิต่อสภาพนายความ และเข้าร้องเรียนต่อคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ และฟ้องร้องกรมอุทยานแห่งชาติต่อศาลปกครอง การดำเนินการดังกล่าวเป็นเหตุให้นายพลเสด็จ รักษงเจริญ (บิลลี่) แกนนำชาวบ้านกะเหรี่ยงใจแผ่นดินหายตัวไปในปี พ.ศ. 2557 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 ศาลปกครองสูงสุด มีคำพิพากษาให้กรมอุทยานฯ ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ชาวกะเหรี่ยง แต่ชาวกะเหรี่ยงไม่มีสิทธิที่จะอยู่อาศัยในที่ดินพิพาท เนื่องจากอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อีกทั้งผู้ฟ้องคดีไม่มีหนังสือสำคัญแสดงสิทธิในที่ดินหรือแสดงการได้รับอนุญาตจากทางราชการ ศาลจึงไม่อาจบังคับให้ผู้ฟ้องคดีกลับไปอยู่อาศัยและทำกินในพื้นที่เดิมได้ (The Supreme Administrative Court Cases Aw Saw.77/2559 and Aw Saw.4/2561) ขบวนการกะเหรี่ยงเพื่อฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ และเครือข่ายกะเหรี่ยงเพื่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมจึงออกมาต่อสู้เรียกร้องเพื่อสิทธิในการจัดการผืนป่า

ชาวกะเหรี่ยงมีความผูกพันต่อพื้นที่ที่พวกเขาได้อาศัยอยู่มากหลายชั่วอายุคนนี้ จึงผูกแน่นอยู่กับพื้นที่ป่าที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการก่อรูปทางวัฒนธรรมที่หลากหลายซับซ้อนมากมาย

และกลายเป็นทุนทรัพย์ของทรัพยากรชีวิตที่มีค่าต่อการสร้างยุทธวิธีการต่อสู้เพื่อจะได้ดำรงชีวิตในถิ่นเดิม รวมทั้งสื่อให้สังคมภายนอกรับรู้ถึงรูปแบบการต่อสู้ภายในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม (Khamphet, 2006)

ดังนั้นจึงเกิดคำถามว่าชุมชนของชาวกะเหรี่ยงภายใต้การเบียดขับและการกล่าวหาด้วยมายาคติที่ไม่เป็นธรรม พวกเขาตกอยู่ภายใต้สถานะของชนชายขอบที่ไร้อำนาจทางเศรษฐกิจในการต่อสู้เพื่ออ้างความชอบธรรมในการดำรงตนอยู่ในพื้นที่ป่า ชาวกะเหรี่ยงบ้านบางกลอยมิได้เพียงเปลี่ยน “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้เป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการดำรงชีวิต ยกระดับทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นทรัพยากรอำนาจในการต่อรองกับสังคมภายนอก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจว่า ภายใต้บริบทประเทศไทยในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมนั้น การมีตัวตนของชาวปาเกะยอถูกอธิบายผ่านกระบวนการทรงสิทธิ์การเมืองของอัตลักษณ์ หรือแนวคิดการเมืองเชิงอัตลักษณ์ (Identity Politics) คือ การเมืองที่สนใจสิทธิทางวัฒนธรรมในการอ้างถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มตนเอง เนื่องจากเคยได้รับการปฏิเสธ มองข้าม และตีตราสร้างความเป็นอื่น เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ (Woodward, 1997) อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับชาวปาเกะยอที่ด้อยอำนาจ ที่ต้องการสื่อสารให้สังคมเข้าใจในตัวตนที่แตกต่างของตนเอง เนื่องจากความแตกต่างมักนำไปสู่การกีดกันให้เป็นกลุ่มชนชายขอบ การเคลื่อนไหวการเมืองเชิงอัตลักษณ์จึงเป็นการส่ง “เสียงส่วนน้อย” ให้ “เสียงส่วนใหญ่” รับรู้ ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขยายพื้นที่ทางสังคมให้กับความแตกต่างมากขึ้น การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างถือเป็นกระบวนการสถาปนาความจริงของชาวปาเกะยอที่มีอำนาจน้อยกว่า เพื่อท้าทายและต่อรองกับความเป็นจริงทางสังคมที่ตนเองไม่ได้สร้างขึ้นมาโดยใช้การเมืองเชิงอัตลักษณ์ด้านหนึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์กับอำนาจ แนวคิดหลังสมัยใหม่ได้ขยายความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม ไม่เพียงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงปัจเจกไว้กับสังคม แต่วัฒนธรรมคือเครื่องมือของอำนาจจากการเป็นกรอบคิดที่นำมาใช้จำแนกแยกแยะคนในสังคม เพื่อสร้างความเป็นจริงให้กับสังคม เช่นกลุ่มสังคมใดมีอำนาจสูงหรือน้อยกว่ากัน คนกลุ่มใดคือพวกเรา/พวกเขา (Fuengfuengsakul, 2003)

การต่อสู้ของชาวปาเกะยอมีหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นสิทธิชุมชนและกฎหมาย สังคมและชนชั้น และเชิงวัฒนธรรม/อัตลักษณ์ ทั้งนี้การต่อสู้ของเขาหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะอยู่ภายใต้บริบทประเทศไทย ที่ผู้ศึกษาจะต้องศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งชาวปาเกะยอเลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมใดบ้าง ด้วยวิธีการใดบ้าง และสร้างอำนาจเชิงสัญลักษณ์ในการช่วงชิงความชอบธรรมเพื่อให้มีสิทธิในการจัดการป่าและเปิดพื้นที่ของการยอมรับจากสังคมภายนอกในลักษณะใด ผลลัพธ์ของการศึกษานี้คือโมเดลการต่อสู้ของชาวปาเกะยอ ที่อาจนำไปสู่การยอมรับถึงอัตลักษณ์ ตัวตน วิถีชีวิต ตลอดจนสิทธิเหนือที่ดิน หรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ที่ต้องถูกละเมิดสิทธิตลอดมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทประเทศไทยในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ว่าด้วยเรื่องการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2561
2. เพื่อศึกษาการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรี ในแง่กฎหมาย แนวคิดสิทธิชุมชน และในเชิงวัฒนธรรม/อัตลักษณ์

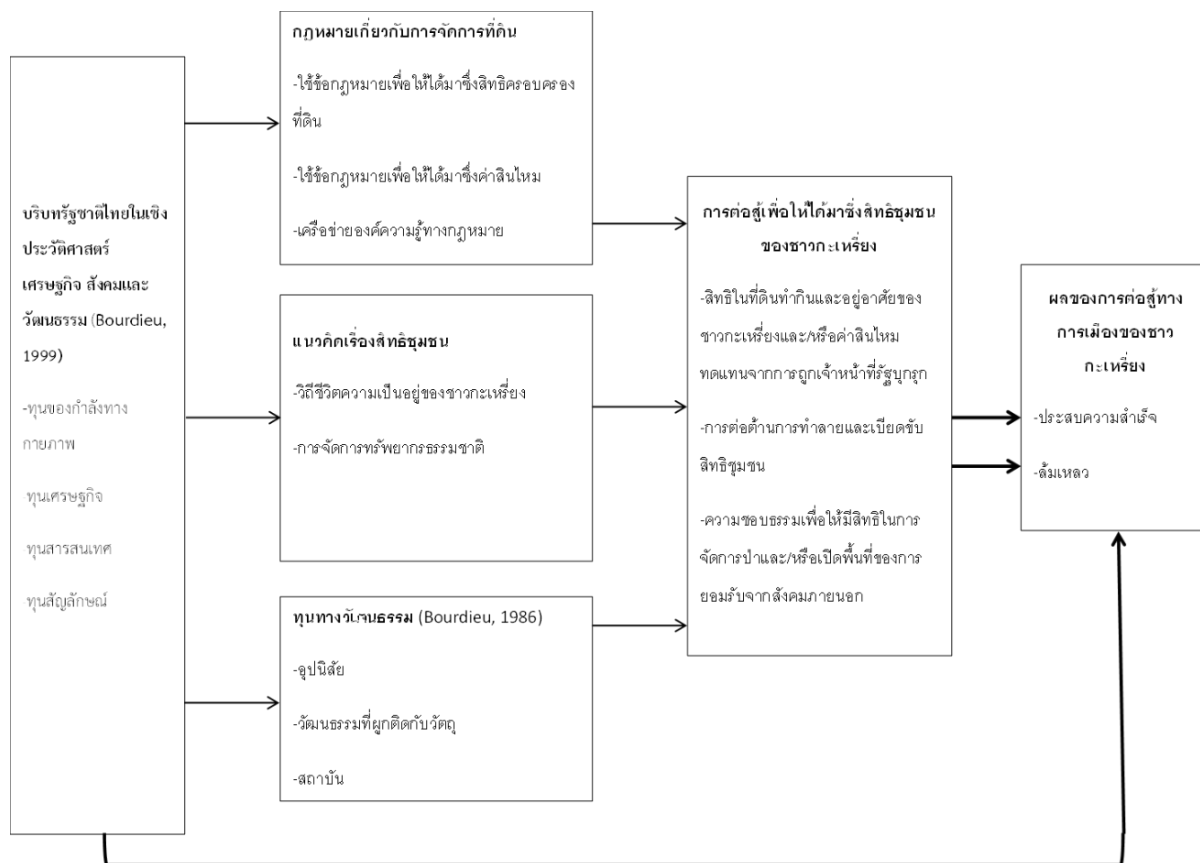
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงภายใต้บริบทประเทศไทย ทั้งนี้จากการศึกษาแบบกระบวนการทางการเมืองในการเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคมของ Johnston (2011) ซึ่งนำโครงร่างมา

จาก Doug McAdam (ผลงานเรื่องการก่อกำเนิดและการเสื่อมถอยของขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิประชาชน ในปี 1999) และนำเอาส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการแสดงออกของการโต้แย้ง (Repertoires of contention) ของ Tilly (1986) มาประกอบไว้ด้วย อย่างไรก็ตามนักวิชาการที่ศึกษาการเคลื่อนไหวเพื่อการต่อสู้ทางการเมืองในมุมมองเชิงวัฒนธรรมได้วิพากษ์ถึงข้อจำกัดของแนวคิดดังกล่าว เพราะไม่สามารถอธิบายถึงคุณค่า อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมได้ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาจึงเน้นไปที่มุมมองเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐและกลุ่มกะเหรี่ยง โดยรัฐเป็นตัวแสดงหลักในฐานะผู้มีอำนาจปกครองที่ถูกท้าทายจากกลุ่มกะเหรี่ยง ผู้ศึกษาได้ศึกษา รัฐโดยพิจารณาว่ารัฐเป็นบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการต่อสู้ ผู้ศึกษาจึงอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีของ Bourdieu (1999) ในงานเขียนชื่อ Rethinking the State เป็นหลัก โดยวิเคราะห์กระบวนการรวมศูนย์ผูกขาดทุนประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ ทุนในการใช้กำลังทางกายภาพ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสารสนเทศ และวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ก้าวข้ามการต่อสู้บนท้องถนนสู่การเมืองเชิงสถาบัน เพราะการเมืองที่ไม่ใช่สถาบันอาจไม่เหมาะนักในการทำความเข้าใจการต่อสู้ของกลุ่มกะเหรี่ยง นอกจากจะผลักให้กะเหรี่ยงในฐานะตัวแสดงทางการเมืองออกจากอำนาจและพื้นที่ทางการเมืองแล้ว ยังลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างกะเหรี่ยงและรัฐที่เกิดขึ้นในระหว่างการต่อสู้ทางการเมืองด้วย จึงทำให้เกิดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาคือการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงภายใต้บริบทรัฐชาติ 3 ส่วนที่สำคัญ คือ การต่อสู้ในแง่กฎหมาย สิทธิชุมชน และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการต่อสู้ในยุคใหม่คือการเพิ่มมิติการวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรมและการให้คุณค่าความหมายของกะเหรี่ยงมากขึ้น (Tarrow, 2013) สำหรับในการต่อสู้ในแง่กฎหมายผู้วิจัย ได้ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการจัดการที่ดิน โดยการมุ่งประเด็นการใช้ข้อมูลกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิครอบครองที่ดิน การใช้ข้อมูลกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าสินไหม และเครือข่ายองค์ความรู้ทางกฎหมาย และในการต่อสู้ในแง่แนวความคิดสิทธิชุมชนนั้นผู้วิจัยจะศึกษา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกะเหรี่ยง และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ท้ายที่สุดคือการศึกษาคือการต่อสู้ในแง่ทุนทางวัฒนธรรม 3 ระดับ คือ ทุนที่อยู่ในระดับอุปนิสัย ทุนทางวัฒนธรรมที่ผูกติดกับวัตถุ และทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในสถาบัน โดยประยุกต์ใช้มโนทัศน์ทุนทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Bourdieu (1986)

เมื่อศึกษาการต่อสู้ในแง่ต่าง ๆ แล้วจะได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงในเรื่องสิทธิในที่ดินทำกิน และที่อยู่อาศัยของชาวกะเหรี่ยง การต่อต้านการทำลายและเบียดขับสิทธิชุมชน และความชอบธรรมเพื่อให้มีสิทธิในการจัดการป่าและเปิดพื้นที่ของการยอมรับจากสังคมภายนอก ท้ายที่สุดจะได้ผลลัพธ์ของการต่อสู้ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากบริบทรัฐชาติไทย



ภาพที่ 1 รูปแบบกระบวนการทางการเมืองในการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงภายใต้บริบทประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสารควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยนำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการค้นคว้าเอกสาร รวมถึงการหาหลักฐานอื่น ๆ มาประกอบการวิจัยเพื่อใช้มาวิเคราะห์และตีความร่วมกัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้นำและผู้อาวุโสของชาวปกากะญอ ซึ่งเป็นบุคคลที่ร่วมในการต่อสู้และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเป็นอย่างดี เช่น ลอย จีบัง นายพล จีบัง นิรันดร์ พงษ์เทพ อดีตผู้ใหญ่บ้าน พิณภา พุกษาพรณ (มินอ) วุฒิ บุญเลิศ เกรียงไกร ชีช่วง ผู้ประสานงานเครือข่ายกะเหรี่ยง นายนอแอะ มิมิ ผู้ยืนฟ้องกรมอุทยาน และแพะ พกาด และพล โอโดเฮา ขบวนการกะเหรี่ยง ฯลฯ

กลุ่มตัวแทนชาวปกากะญอในหมู่บ้านบางกลอยจำนวน 30 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (focus group)

กลุ่มบุคคลที่มาจากหน่วยงานของรัฐ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เป็นอย่างดี เช่น สุรพงษ์ กองจันทึก กรรมการสิทธิมนุษยชน เจ้าหน้าที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน นายก อบต.ห้วยแม่เพรียง ยูนันท์ พงษ์เทพ สมาชิกสภา อบต.หมู่ที่ 1 ฯลฯ

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่ ข้อมูลทางชาติพันธุ์วรรณา และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม

การสังเกตการณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์ด้วยตนเอง และทำการสำรวจ เก็บข้อมูล เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ชาติพันธุ์วรรณา และวัฒนธรรม หลังจากนั้นจึงทำการจดบันทึกรายละเอียดลงในแบบสังเกตการณ์ตามที่ได้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาโดยที่มีการกำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์ไว้แล้วล่วงหน้าเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ข้อมูลทางชาติพันธุ์วรรณา และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีวิธีการคัดเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งด้วยการทบทวนเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งวิจัยเชิงปฏิบัติการในการร่วมค้นคว้าเพื่อการดำรงอยู่ของความเป็นชาติพันธุ์โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ชาติพันธุ์วรรณา และวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะแรก วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ชาติพันธุ์วรรณา และวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเอกสาร บันทึกรายงานของกลุ่มเครือข่ายกะเหรี่ยงภาคตะวันตก ข้อมูลจากศูนย์สงเคราะห์ชาวเขาในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ข้อมูลจากอำเภอ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ คำพิพากษาศาลปกครอง รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบอยู่ในข้อสรุปการศึกษา

ลักษณะที่สอง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอุปนัย เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ชาติพันธุ์วรรณา และวัฒนธรรม ภายหลังจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคสนามแล้ว โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์คำตอบ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมารวบรวมหรือตัดทอนข้อความเพื่อทำให้ประเด็นศึกษามีความชัดเจนที่นำไปสู่การอธิบายและสร้างข้อสรุปการศึกษา

ผลการวิจัย

ตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา การผูกขาดรวมศูนย์ทุนแห่งกำลังกายภาพเกิดขึ้นอย่างเข้มข้น โดยมีการประกาศเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน พร้อม ๆ กับจัดตั้งกองกำลังในการปฏิบัติการกิจในการรักษาป่า (เจ้าหน้าที่อุทยานฯ รวมถึง ทชด.และทหาร) และมีข้อกฎหมายรองรับให้เกิดความชอบธรรมในการปฏิบัติงาน อันเป็นกลไกของรัฐในการรักษาผืนป่าในเขตอุทยาน ดังนั้นรัฐชาติไทยจึงรวมศูนย์ผูกขาดทุนแห่งกำลังกายภาพอย่างชอบธรรมตลอดช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2561 ส่วนทุนทางเศรษฐกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2524 พวกเขาถูกผลักดันให้เข้าไปอยู่ในพื้นที่จัดสรร ต้องทำอาชีพที่รัฐกำหนดและพึ่งพาสินค้าจากภายนอกกลายเป็นแรงงานรับจ้างในโรงงาน วิถีชีวิตของกะเหรี่ยงแก่งกระจานจึงเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสนามราชการด้านเศรษฐกิจของรัฐเปลี่ยนทุกคนภายในรัฐ ให้กลายเป็น “ผู้จ่ายภาษี” สะท้อนการผูกขาดรวมศูนย์ทางเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง

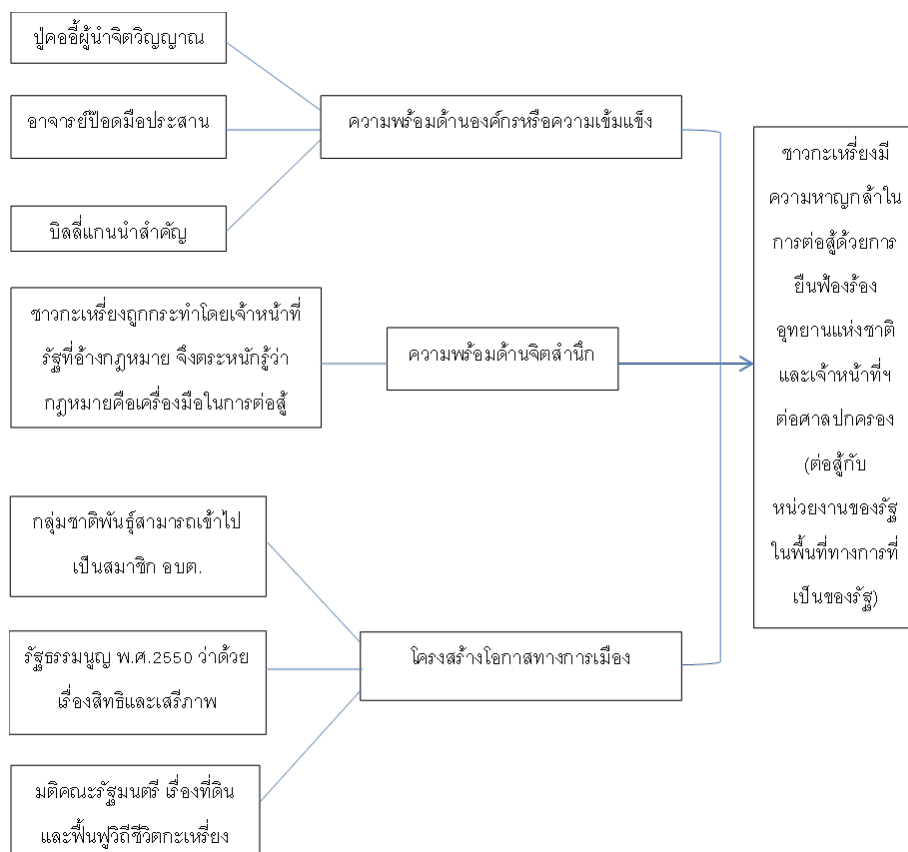
การรวมศูนย์ผูกขาดทุนด้านสารสนเทศของประเทศไทยผ่านกระบวนการสามประการ คือ (1) ประเทศไทยมีการสร้างองค์รวมของข้อมูลทั้งหมดของชาวกะเหรี่ยง ซึ่งทำให้รัฐจัดตั้งระบบบริหารสารสนเทศ ในรูปของตัวเลข การจัดประเภท สถิติ และอื่น ๆ ขึ้นได้ตามลำดับ ในลักษณะที่ชาวกะเหรี่ยงไม่สามารถจัดระบบและเข้าถึงข้อมูลอย่างรัฐได้ (2) ประเทศไทยสร้างแผนที่เขตอุทยานแห่งชาติขึ้นทำให้รัฐสามารถนำเสนอภาพแทนพื้นที่ทั้งหมด และผูกขาดองค์ความรู้ว่าด้วยพื้นที่ภายใต้อำนาจรัฐไว้แต่เพียงผู้เดียว และ (3) การให้ความรู้เกี่ยวกับรัฐผ่านโรงเรียนตชด. ซึ่งไม่ว่านักเรียนหรือครู รวมทั้งบุคลากรก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐไทยได้วางกรอบเอาไว้ ทั้งสามประการนำไปสู่การครอบงำทางวัฒนธรรม อันเป็นผลสัมฤทธิ์สูงสุดของการรวมศูนย์ผูกขาดทุนด้านสารสนเทศ

การอพยพและผลักดันชาวกะเหรี่ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2561 ให้ออกนอกพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และเกิดขึ้นมาโดยตลอดโดยเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดำเนินการเผาทำลายบ้านและยุงฉางของชาวบ้าน ภายใต้ข้อบังคับ ระเบียบ กฎหมาย จึงเป็นเรื่องชอบธรรมตามกฎหมาย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์เนื่องจากเจ้าหน้าที่อุทยานฯ กระทำการภายใต้กฎหมาย ซึ่งการต่อสู้ร้องเรียนของชาวกะเหรี่ยงก็ต้องทำผ่านหน่วยงานราชการนั้นจึงสะท้อนการรวมศูนย์ผูกขาดเชิงสัญลักษณ์

แม้ว่าตามทฤษฎีนั้นรัฐผูกขาดรวมศูนย์ทุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นโดยสิ้นเชิง แต่ในความเป็นจริงการผูกขาดนี้กลับเปิดช่องให้ชาวกะเหรี่ยงปรับตัวเข้ากับบริบททางการเมือง เกิดช่องทางในการต่อสู้ผ่านช่องทางปกติทางการเมือง เช่น การร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐ จนกลายเป็นประเด็นในการต่อสู้ในแง่กฎหมาย ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาพบว่า ชาวกะเหรี่ยงประสบความสำเร็จในการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินไหมทดแทน ทั้งนี้การตัดสินใจของศาลปกครองสูงสุดที่พิพากษาให้เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ชาวกะเหรี่ยงนี้อยู่บนหลักกฎหมาย มาตรา 22 แห่ง พ.ร.บ.อุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ซึ่งการดำเนินการต่อสู้จนกระทั่งประสบความสำเร็จนี้ดำเนินการภายใต้แรงผลักดันของกลุ่มแกนนำคนสำคัญ เช่น ปู่คออี้ผู้นำจิตวิญญาณ อาจารย์ป๊อดที่ถูกลอบสังหารและเสียชีวิตลง แต่การเสียชีวิตของเขาทำให้เกิดผู้นำที่เข้มแข็งอย่างบิลลี่ซึ่งเป็นสมาชิกสภาอบต.ห้วยแม่เพรียง ทำให้เขามีองค์ความรู้ และประสานงาน สร้างเครือข่าย อันเป็นผลให้มีการระดมทรัพยากรที่เพียงพอ ผนวกกับความพร้อมด้านจิตสำนึกและโครงสร้างโอกาสทางการเมืองที่เอื้ออำนวย ชาวกะเหรี่ยงจึงลุกขึ้นดำเนินคดีกับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ภายใต้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของเครือข่ายและองค์กรต่าง ๆ การที่บิลลี่ถูกบังคับให้สูญหายอย่างไร้ร่องรอยทำให้ชาวกะเหรี่ยงรู้สึกไม่มีทางเลือกอื่นใด นอกจากการที่พวกเขาต้องลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อสิทธิชุมชนต่อไป



ภาพที่ 2 พื้นที่หมู่บ้านบางกลอยใหม่ที่ชาวกะเหรี่ยงอพยพมาจากกะเจี๋ยล่อโพลั่วคุ
(ยอดเขาสูงที่มีลักษณะร่องหรือ รูกว้างลึกเป็นช่องลมหรือปล่องภูเขา)



ภาพที่ 3 รูปแบบการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงภายใต้ทฤษฎีกระบวนการทางการเมืองของ McAdam (1999)

แผนภาพรูปแบบการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงภายใต้ทฤษฎีกระบวนการทางการเมืองของ McAdam (1999) ซึ่งชาวกะเหรี่ยงที่อยู่ชายขอบของกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง และถูกกีดกันออกไปจากช่องทางกลไกการตัดสินใจ ชาวกะเหรี่ยงจึงได้มารวมตัวกันฟ้องร้องอุทยานแห่งชาติและเจ้าหน้าที่ฯ ต่อศาลปกครอง เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มีร่วมกันด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ระดับความพร้อมด้านองค์กรหรือระดับความเข้มแข็ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้นำ/แกนนำในองค์กร สมาชิก และโครงสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สมาชิกมีความเป็นเอกภาพ (2) ระดับความพร้อมทางจิตสำนึกของการต่อสู้ และ (3) โครงสร้างโอกาสทางการเมือง ซึ่งอยู่ภายใต้ยุทธวิธีตามช่องทางระบบการเมืองปกติ นำไปสู่ผลสะท้อน (การประสบผลสำเร็จ) คือมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง และคำพิพากษาของศาลปกครองที่ให้ชาวกะเหรี่ยงได้รับสินไหมทดแทนโดยส่วนที่แรงงาคือเครือข่ายและองค์กรต่าง ๆ คือผู้สนับสนุนทรัพยากรและองค์ความรู้ที่ทำให้ชาวกะเหรี่ยงมีความพร้อมในการต่อสู้

การต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงเพื่อตอบโต้การรุกรานจากรัฐ โดยมุ่งให้รัฐรับรองสิทธิของชุมชนในการจัดการและใช้ประโยชน์ทรัพยากรซึ่งเป็นฐานชีวิตของชุมชน ตลอดจนให้มีการยอมรับการดำเนินชีวิตในมิติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมออกไปยังสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเมืองที่มุ่งปรับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐกับชาวกะเหรี่ยง จนกระทั่งกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รับรองให้หมู่บ้านบางกลอยที่มีชาวกะเหรี่ยงอาศัยอยู่รวมกันจากการอพยพมาจากบางกลอยบน-ใจแผ่นดิน กลายเป็นหมู่บ้านอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ที่เรียกว่า “หมู่บ้านบางกลอยอำเภอ-แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี” อีกทั้งยังมีการนำป้ายที่มีพระบรมฉายาลักษณ์ในหลวงรัชกาลที่ 9 พร้อมกับพระราชดำรัส ความว่า “ขอให้สร้างป่าโดยมีคนอาศัยอยู่ด้วย โดยไม่ทำลายป่า คือต้องช่วยเขาเหล่านั้นจริง ๆ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีพอสมควร เช่น มีที่ดินทำกิน น้ำ ให้การศึกษา ส่งเสริมงานศิลปาชีพต่าง ๆ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อเขาอยู่ได้แล้วเขาจะได้ช่วยดูแลป่า” และข้อความนี้ถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษ มาติดไว้บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานด้วย



ภาพที่ 4 แผ่นป้ายที่ถูกนำมาติดตั้งที่สำนักงานของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ยิ่งไปกว่านั้นคือ การย้ายผู้อำนวยการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานออกนอกพื้นที่ นั้นเท่ากับว่าวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชาวกะเหรี่ยงเป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไป และเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า

การดูแลทรัพยากรธรรมชาติจะต้องอาศัยความร่วมมือกัน ทำให้ชาวกะเหรี่ยงประสบความสำเร็จในการต่อสู้จนได้รับสิทธิชุมชนที่รับรองตามกฎหมาย ความขัดแย้งระหว่างรัฐและกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับชาวกะเหรี่ยง ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ชาวกะเหรี่ยงต้องต่อสู้ด้วยการสร้างการยอมรับการดำเนินชีวิตในมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมออกไปยังสื่อต่าง ๆ รวมทั้งปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยการเผชิญหน้า รับมือ และปรับตัวกับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่อ้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจ รวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้รัฐจัดตั้งชุมชนบ้านบางกลอยขึ้นเพื่อชาวกะเหรี่ยงอย่างเป็นทางการ รวมทั้งอธิบดีฯ (เจ้าหน้าที่ของรัฐ) มีคำสั่งย้ายผู้อำนวยการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (คู่ขัดแย้งกับชาวกะเหรี่ยง) ออกนอกพื้นที่

ในแง่ทุนทางวัฒนธรรม/อัตลักษณ์คือการต่อสู้ของชาวกะเหรี่ยงเพื่อผลิตซ้ำความแตกต่าง โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ชาวกะเหรี่ยงใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นทุนในการต่อสู้ดิ้นรน และเอาชนะการผลิตซ้ำของรัฐไทยที่กระทำการผ่านโรงเรียนตชด. ทั้งนี้ชาวกะเหรี่ยงผลิตซ้ำความแตกต่างทางชนชั้นผ่านไปยังคนกะเหรี่ยงรุ่นต่อ ๆ ไป โดยระบบสัญลักษณ์ ที่มาจากทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกติดกับไร่หมุนเวียนและบ้านไม้ไผ่ซึ่งมีความสัมพันธ์อันแนบแน่นกับทุนทางอุปนิสัยที่อ่อนน้อมต่อธรรมชาติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่พวกเขาเคารพบูชาและมักผูกโยงการกระทำต่อธรรมชาติกับศีลธรรม เปลี่ยนจากทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนทางเศรษฐกิจ การต่อสู้เชิงวัฒนธรรมก็ประสบชัยชนะเช่นกันคือชุมชนกะเหรี่ยงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นสัญลักษณ์ในพื้นที่แก่งกระจาน



ภาพที่ 5 การสอนทำเครื่องจักรสานโดย ตาฟ้าโมล และน้ำหน่อแอะ ภายใต้กิจกรรมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ “งานจักสาน สืบสาน ภูมิปัญญาชาติพันธุ์กะเหรี่ยง”

แม้ว่ารัฐชาติไทยและโดยปกติของความเป็นรัฐแล้วมักจะผูกขาดในทุก ๆ ด้าน แต่ก็ยังเปิดช่องให้ชาวกะเหรี่ยงทำการต่อสู้เรียกร้องในช่องทางการเมืองปกติได้ และในขณะเดียวกันชาวกะเหรี่ยงก็พยายามปรับตัวเข้ากับกรอบศูนย์ผูกขาด โดยการต่อสู้ในแง่กฎหมายก็อาศัยหลักกฎหมายที่รัฐบัญญัติขึ้นมาใช้ และประสบชัยชนะคือได้มาซึ่งสิทธิใหม่ทดแทน สำหรับการต่อสู้เชิงวัฒนธรรมก็ประสบชัยชนะเช่นกันคือ ชุมชนกะเหรี่ยงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม และกลายเป็นสัญลักษณ์ในพื้นที่แก่งกระจาน ส่วนการต่อสู้ในแง่แนวคิดชุมชนคือรัฐและชุมชนเริ่มยอมรับวิถีชีวิตและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติแต่ชาวกะเหรี่ยงยังคงต่อสู้ในประเด็นนี้ต่อไป

อภิปรายผล

ชัยชนะในการต่อสู้ภายใต้ร่มธงกฎหมายคือชาวกะเหรี่ยงได้มาซึ่งค่าสินไหมทดแทนจากการที่ชาวกะเหรี่ยงถูกเจ้าหน้าที่รัฐเผาทำลายบ้าน โดยชาวกระเหรี่ยงอ้าง พ.ร.บ.อุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 มาตรา 22 กล่าวคือ การกระทำของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ขัดต่อหลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้อำนาจ รวมทั้งมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประกอบกับมาตรา 5 วรรคหนึ่ง แห่ง พ.ร.บ. ความผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ทำให้เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ต้องชดใช้ค่าสินไหมแก่ชาวกะเหรี่ยง ซึ่งเป็นการวินิจฉัยของศาลปกครองสูงสุดให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ (เจ้าหน้าที่อุทยานฯ) รับผิดชอบในการชดใช้ค่าสินไหมให้แก่ชาวกะเหรี่ยง สอดคล้องกับ ฮาเบอร์มาส (Habermas, 1987) ที่ไม่เห็นด้วยกับการมองกฎหมายในฐานะเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายของรัฐ แต่เขาเห็นว่าเราควรมองกฎหมายในแง่เป็นสถาบันหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงออกหรือเป็นกรอบของโครงสร้างชีวิตทางสังคมที่ดำรงอยู่อย่างมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย แต่การลุกขึ้นสู้ของชาวกะเหรี่ยงนั้นเนื่องมาจากพวกเขามีผู้นำที่เข้มแข็งที่สามารถสร้างเครือข่ายและระดมทรัพยากรได้ หากมองด้วยแนวคิดของกรัสมี่ (Chantawanich, 2009) จะมองได้ว่าชาวกะเหรี่ยงน่าเห็นใจ เพราะว่าเขาไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามการต่อสู้ไปได้ตามลำพัง ชาวกะเหรี่ยงต้องการคนมาช่วยเหลือและคนที่เข้าไปช่วยเหลือชาวกะเหรี่ยงคือปัญญาชน ถ้าปราศจากกลุ่มปัญญาชนเข้ามาช่วยจะไม่เกิดการต่อสู้ ดังนั้นเครือข่ายกะเหรี่ยงภาคตะวันตกและคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน ทำให้เกิดความพร้อมในการตระหนักรู้และทำให้ชาวกะเหรี่ยงมองเห็นโครงสร้างโอกาสทางการเมือง และตัดสินใจดำเนินการฟ้องร้องเจ้าหน้าที่รัฐ และหากมองในแง่กฎหมาย แต่จุดเปลี่ยนที่ทำให้ชาวกะเหรี่ยงต้องเข้มแข็งขึ้นจริง ๆ นั้นคือการทำให้บิลกลายเป็นบุคคลสาบสูญทำให้แกนนำคนอื่น ๆ รู้สึกไม่มีทางเลือกอื่นแล้วนอกจากการลุกขึ้นมาต่อสู้

ชัยชนะในการต่อสู้ด้วยแนวคิดสิทธิชุมชนนั้น เนื่องมาจากชาวกะเหรี่ยงสามารถเอาความเป็นจริงในการดำเนินชีวิต และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของพวกเขามาต่อสู้เรียกร้องในเรื่องสิทธิชุมชนได้ ซึ่งเป็นไปตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 ว่าด้วยเรื่องสิทธิชุมชน มาตรา 66 และ มาตรา 67 จึงแย้งกับแนวคิดของ Kosannan (2002) ที่กล่าวว่า การที่รัฐภายใต้แผนพัฒนาเชิงอำนาจนิยมทุนนิยมเสรี/แบบตะวันตกยึดครองอำนาจในการใช้-จัดการทรัพยากรชุมชนไปโดยสิ้นเชิงทั้งไม่เชื่อ ไม่ยอมรับหรือไม่เปิดให้ชุมชนมีโอกาสมีส่วนร่วมในการใช้ด้วยตนเอง และที่สำคัญอย่างมากยังเป็นการยึดครอง-ใช้อำนาจเหนือทรัพยากรชุมชนไปอย่างผิดพลาด ฉ้อฉล อันท้ายสุดส่งผลกระทบรุนแรงเป็นความล่มสลายของชุมชนท้องถิ่นในแง่นี้ รวมถึง อานันท์ กาญจนพันธุ์ ที่กล่าวว่า “ตอนนี้รัฐจัดการ (ทรัพยากรป่าไม้) ฝ่ายเดียวไม่มีการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่ก็ใช้อำนาจสบาย ตามอำเภอใจ ก็ทำให้เกิดปัญหาที่เราพบกันทั้งความไม่โปร่งใส ป่าหายไปครึ่งป่าก็อ้างว่าประชากรเพิ่ม ซึ่งเขาไม่ได้มองตัวเอง (เจ้าหน้าที่ป่าไม้) ว่าไม่มีความสามารถ” (Poolsukho, 2019) สะท้อนชัดเจนว่า การดูแลทรัพยากรป่าไม้ควรดำเนินการร่วมกันจึงจะทำให้ป่าไม้ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ กล่าวคือรัฐยังคงเป็นเจ้าของ แต่ให้สิทธิแก่ชาวกะเหรี่ยงในการอยู่อาศัยและดำเนินชีวิต เพราะการดำเนินชีวิตของเขาคือการรักษาทรัพยากรป่าไม้นั่นเองรวมทั้งการครองอำนาจของชนชั้นนำ กล่าวคือพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มีกระแสพระราชดำรัสว่า “เรื่องป่าต้นน้ำลำธารของแม่น้ำเพชรบุรี ขอให้เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาอย่าให้มีการลักลอบตัดไม้ ถางป่า ทำไร่ในป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรี เพราะจะทำให้เกิดความแห้งแล้ง . . .” จากพระราชดำรัสดังกล่าวจึงทำให้เกิดการประกาศให้เป็นเขตอุทยาน เรื่องนี้จึงกลายเป็นอุดมการณ์ทำให้เกิดการยอมรับ

จากชนชั้นที่เป็นคนส่วนใหญ่ Sturgeon (1998) ได้ศึกษาเปรียบเทียบชุมชนอาชานิไทยและจีนซึ่งได้ข้อสรุปว่า ชาตินัชนัไม่ใช่นัตัวอธินาย แต่เป็นวาทกรรมหรืออตัลัษณั (Discourse/Identity) ที่สร้งขึ้นมาและขึ้นอยู่กับริบทนั้น ๆ งานศึกษาของ Sturgeon นั้ต้องการบอกถึงนโยบายของรฐจีนที่ใช้นโยบายรวมเข้า (Inclusion) อาชานิจึงมีสิทธิในการเข้าถึงทรัพยากร แต่รฐจีนก็บิบให้ชาวเขาเลิกการปลูกพืชแบบย่ายที่ โดยไม่ยึดที่ดิน แต่ให้สิทธิเทากัประชาชนคนจีนทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากรฐไทยที่ยึดที่ดินแล้วเอามาปลูกป่า ในกรณีของรฐไทยนั้น Sturgeon พบว่า รฐใช้นโยบายกััดกัน (exclude) ชาวอาชานิโดยไม่ให้สิทธิให้สิทธิขาด ไม่สามารถร่วมกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจได้ การทำไร่แบบย่ายที่ของอาชานิ รฐไทยก็ห้ามและไม่ให้พื้นที่เพราะไม่เป็นผลเมืองของชาติไทย แต่ในกรณีของชาวกะเหรี่ยงบางกลอยนั้นต่างจากอาชานิ กล่าวคือ รฐไทยอพยพชาวกะเหรี่ยงมาอยู่รวมกันในพื้นที่บางกลอยแล้ว และประกาศรับรอง ความเป็นหมู่บ้านอย่างเป็นทางการก็ันว่ารฐยอมรับการดำรงอยู่ของกลุ่มชาตินัดังกล่าว

ชัยชนะของการต่อสู้ด้วยทุนทางวัฒนธรรมนี้ได้ผลในสื่อสาธารณะ กล่าวคือการรวมกันของความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็นทุนสัญลักษณ์ได้ ซึ่งในขณะนั้ก็เปลี่ยนรูปไปเป็นทุนเศรษฐกิจ หมู่บ้านบางกลอยกลายแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงเนื่องจากอตัลัษณัทางวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้าน ทำให้ชาวกะเหรี่ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าชาวกะเหรี่ยงใช้ทุนทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องการจัดการทรัพยากร ตลอดจนประเพณี ความเชื่อ ตำนานและเรื่องเล่าต่าง ๆ มาเสนอเพื่อเปิดพื้นที่ทางสังคมในกระบวนการต่อสู้กับภาพลักษณ์ที่รฐเหยียดหยันยัดเยียดให้กับชาวกะเหรี่ยงว่าทำลายป่า ชาวกะเหรี่ยงแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างตัวตน และอตัลัษณัทางชาตินัผ่านสื่อมวลชน สารคดี งานวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ ให้สังคมมองเห็นว่าอตัลัษณัของชาวกะเหรี่ยงนั้นผูกพันแน่นอยู่กัการรักษาป่า หรือความเป็นคนรักป่า การแปลงทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าว จึงทำให้ชาวกะเหรี่ยงสามารถเปิดพื้นที่ทางสังคมยืนยันทักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์เพื่อตอบโต้ต่อภาพลักษณ์และข้อกล่าวหาของรฐและชนกลุ่มอื่น ๆ (Yos, 2003)

Chatuworaphruek (1993) ไม่ได้มองพิธีกรรมในฐานะวาทกรรมในเชิงโครงสร้างหรือเป็นกลไกทางอุดมการณ์ที่มีนัยของการครอบงำเท่านั้น เพราะการมองในลักษณะนี้จะทำให้มองพิธีกรรมเป็นเพียงการตีความผ่านระบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะยอมจำนนกระจัดกระจาย หรือเป็นการดิ้นรนเพียงเพื่อความอยู่รอดไม่ใช่มุ่งหวังเพื่อปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์แต่เขามองว่า พิธีกรรมเป็นวาทกรรมเชิงรุกด้วย กล่าวคือ ชาวบ้านหรือปัจเจกบุคคลสามารถใช้พิธีกรรมเป็นเวทีของการตีความ หรือปรับเปลี่ยนความหมายของอำนาจที่ครอบงำเสียใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบโต้และเคลื่อนไหวเพื่อพิทักษ์สิทธิของตนเองและชุมชนได้ เช่นเดียวกับอำนาจซึ่งอาจเป็นกฎหมายที่รฐกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ หรือเป็นกฎจารีตประเพณีของท้องถิ่นก็ได้ Chatuworaphruek (1993) ซึ่งสอดคล้องกัทุนทางอุปนิสัยของชาวกะเหรี่ยงที่มีต่อธรรมชาติ ทวีชัยพบว่าในสถานการณ์ที่ชุมชนลืขอตกอยู่ในสภาวะเป็นอัมพาตเชิงโครงสร้างอันเนื่องมาจากผลของการพัฒนาของรฐ ที่บีบบังคับให้ชาวลืขอจำต้องเข้าสู่กระบวนการพัฒนาไปสู่สังคมทันสมัย อำนาจรฐและอิทธิพลของระบบตลาดนี้ นอกจากจะเข้ามาควบคุมการใช้ทรัพยากรและสร้างเงื่อนไขให้ชาวเขาตกอยู่ภายใต้กลไกตลาดแล้ว ยังได้ทำลายภูมิปัญญาและเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาตินัต่าง ๆ ไปด้วย ทำให้ชุมชนสูญเสียศักยภาพในการจัดการกัปัญหาของตนเอง บุคคลรู้สึกไร้อำนาจสูญเสียศักดิ์ศรีของความเป็นคน และความเป็นชาตินัอยู่ใภาวะใกล้จะแตกสลาย ในสถานการณ์เช่นนี้ชาวลืขอได้ใช้ "พิธีกรรม" เพื่อปรับโครงสร้างทางความเชื่อหรือจักรวาลวิทยาที่กำลังสับสนให้คืนสู่ระเบียบอีกครั้งหนึ่ง โดยการปรับวัฒนธรรมไทยเข้ามาอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมลืขอ เพื่ออธิบายปัญหาของการพัฒนาด้วยความหมายใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ เพื่อจะได้

สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ร่วมกันได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ชาวลีซอยังได้มีการปรับพิธีกรรมเพื่อการตีความสำนึกของชาติพันธุ์ในบริบทใหม่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังใช้พิธีกรรมเพื่อการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจและบทบาททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายในชุมชนและกับรัฐ Chaturworaphruk (1993) ซึ่งคล้ายกับชาวกะเหรี่ยงที่เปลี่ยนจากทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ ชาวกะเหรี่ยงพยายามปรับตัวให้เข้ากับบริบทประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 นโยบายรัฐจะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะเรื่องการจัดการทรัพยากรป่าไม้ รัฐควรส่งเสริมเรื่องธรรมาภิบาล โดยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐในระดับต้นเพราะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานใกล้ชิดกับกลุ่มชาติพันธุ์และมีข้อมูลเชิงลึก และถ้าภาครัฐสามารถเอาข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ภาครัฐจะสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมจะต้องไม่สนับสนุนหลักลำดับชั้นการบังคับบัญชา ซึ่งจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ที่สั่งการให้เผา ทำลาย สิ่งของและที่อยู่อาศัยคือหัวหน้า แต่เจ้าหน้าที่ระดับรองลงไปไม่อาจกระทำการนอกสั่งได้ และสร้างธรรมาภิบาลที่เป็นระบบการควบคุมทางสังคม กล่าวคือ อำนาจสูงสุดไม่ได้อยู่เพียงส่วนกลางส่วนเดียวอีกต่อไป แต่จะมีตัวแทนมาช่วยในการบริหารจัดการภาครัฐเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนทางสังคม การเมือง การบริหารที่มีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งแสดงถึงเส้นแบ่งที่ไม่ชัดเจนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

1.2 กลุ่มชาติพันธุ์ควรได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนในการสร้างเครือข่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าชาวกะเหรี่ยงหลายคนอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ แต่พวกเขาอาศัยเครือข่ายที่แข็งแกร่งในการต่อสู้จึงสามารถเรียกร้องค่าสินไหมจากหน่วยงานของรัฐได้

1.3 ควรมีการเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุดความรู้แบบเดิมและชุดความรู้ของหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาส่งเสริม จะทำให้สร้างแบบการเรียนรู้ของชุมชนขึ้นมาใหม่และอาจรวมไปถึงการตั้งเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ที่จะสร้างสัมพันธ์การพึ่งพากันบนฐานทรัพยากรและวัฒนธรรมชุมชน

1.4 ขยายสิทธิป่าชุมชนโดยแก้ไข พรบ. ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ซึ่งเดิมในมาตรา 4 ระบุว่า พื้นที่ป่าซึ่งอยู่นอกเขตป่าอนุรักษ์ตามกฎหมาย (ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมาย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า หรือเขตพื้นที่อื่นใดที่มีคุณค่าทางธรรมชาติ หรือคุณค่าอื่นอันควรแก่การอนุรักษ์หรือรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง) ควรมีการพิจารณาขยายให้สามารถจัดตั้งเป็นป่าชุมชนในเขตอุทยานแห่งชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงบริบทประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทของชาติอื่น ๆ โดยอาจขยายหัวข้อรวมไปถึงความขัดแย้งของกลุ่มต่าง ๆ ในรัฐและ “รัฐล้มเหลว” เช่น ความขัดแย้งระหว่างชาวคาทอลิกกับโปรเตสแตนต์ในหลายประเทศ ความขัดแย้งระหว่างชนเผ่าฮูตูกับเผ่าตูตซีในรวันดา ความขัดแย้งระหว่างคนผิวขาวกับคนผิวดำในแอฟริกาใต้

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ เช่น การระดมทรัพยากร ยุทธวิธีการเคลื่อนไหวภายใต้ทฤษฎีอื่นๆ เช่นทฤษฎีประชาธิปไตย ทฤษฎีประชาสังคม

2.3 ประเด็นที่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ศึกษาแต่งงานวิจัยขึ้นไปควรตั้งเป็นคำถามในการวิจัยคือ การหายตัวไปของบิลลี่ (พอละจี รักจงเจริญ) ซึ่งกรมสอบสวนคดีพิเศษรับเป็นคดีพิเศษจะเกี่ยวข้องกับการผูกขาดอำนาจของรัฐอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- BBC. (2018). *9 August, World Indigenous Peoples Day: Stateless, lack of land, no economic opportunity*. [Online]. Retrieved November 13, 2023, from: <https://www.bbc.com/thai/thailand-45125322>
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Trans. Richard Nice. In John G. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1999). *Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field*. In George Steinmetz (ed.), *State/Culture: State-Formation after the Cultural Turn*. Ithaca; Cornell University Press.
- Chantawanich, S. 2009. *Sociological Theory*. Bangkok. Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Chatuworaphruek, T. (1993). *A Ritual to Inherit in Poverty Hill Tribe Ethnic: A Study of LISU Cultural Orientation in Chiang Mai Province*. Thesis of the Degree of Master of Arts Program. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Fuengfuengsakul, A. (2003). *Identity, review of theories and conceptual frameworks*. Bangkok. National Research Council of Thailand. (in Thai)
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communication Vol 2*. Boston: Beacon Press.
- Indigenous Peoples' Foundation for Education and Environment (IPF). (2015). *Karen*. [Online]. Retrieved November 13, 2023, from: <https://ipf.or.th/?p=186>
- Johnston, H. (2011). *States and Social Movements*. Cambridge: Polity Press.
- Khamphet, J. (2006). *Cultural Capital of Ethnic Group*. Bangkok. Life Long Learning Innovative Center. (in Thai)
- Kosannan, J. (2002). *Human rights without borders: philosophy, law, and social reality*. Bangkok: Rule of law. (in Thai)
- Lindblom, C. (1968). *The Policy-Making Process*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McAdam, D. (1999). *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Poolsukho, S. (2019). *Interview with Prof. Dr. Anan Kanchanaphan*. [Online]. Retrieved November 13, 2023, from: https://www.ldi.or.th/2021/09/arnon_kanchanapun/ (in Thai)
- Santasombat, Y. (2003). *Karen's cultural capital and the political economy of symbolic power*. Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)

- Sturgeon, J. (1998). *State Policies, Ethnic Identity, and Forest in China and in Thailand. The common property resource digest*. (n.p.)
- Tarrow, Sidney. (2013). *The Language of Contention: Revolutions in Words, 1688-2012*. New York: Cambridge Press.
- The Supreme Administrative Court Cases Aw Saw.77/2559 and Aw Saw.4/2561
- Tilly, C. (1986). *The contentious French*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Woodward, Kathryn. (1997). *Identity and Difference*. London: SAGE.

การเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

อัลมาส เกิดทรัพย์^{1,*}, นิพนธ์ โชะเฮง², ณัฐพงศ์ บุญเหลือ³, เกรียงชัย ปิงประวัดี⁴

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

Received: 3 July 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 22 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดกลุ่มเกษตรกร (2) เครือข่ายทางการเมืองของกลุ่มเกษตรกร และ (3) การเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่มเกษตรกรและสมาชิกกลุ่มจำนวน 17 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผลการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองตะวันออกกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้ที่ลดลง ครัวเรือนขาดสภาพคล่อง ต้นทุนปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นแต่ราคาผลผลิตตกต่ำ จึงเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (2) การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ภายใต้การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล และ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง โดยเฉพาะการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่เครือข่ายทางการเมืองของกลุ่มเกษตรกรมีลักษณะเป็นการรวมตัวกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เครือข่ายที่เป็นทางการเป็นผลจากการดำเนินการภายใต้กฎเกณฑ์และระเบียบของหน่วยงานเขตซึ่งรับผิดชอบพื้นที่ การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจะเป็นตามข้อกำหนดและการเข้ามาสนับสนุนโครงการของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้การเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกกรุงเทพมหานครเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เกษตรกรรมเป็นชุมชนหมู่บ้านจัดสรรพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเกษตรกรมิได้เกิดจากการริเริ่มของเกษตรกรเองแต่เกิดขึ้นเพราะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น การอยู่รอดร่วมกับการผลักดันและสนับสนุนของสำนักงานการเกษตรพื้นที่เขต 1 กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานครซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบภายใต้การขับเคลื่อนตามนโยบายและโครงการของรัฐบาล อาทิ โครงการเกษตรกรรมแปลงใหญ่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเงื่อนไขที่กลุ่มเกษตรกรดำเนินการตามข้อกำหนดของรัฐบาลและส่วนราชการชี้ให้เห็นการใช้การเมืองเป็นเครื่องมือในการต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการและงบประมาณจากหน่วยงานรัฐอันเป็นเป้าหมายหลักในการรวมกลุ่ม

คำสำคัญ: สภาพการเมือง เครือข่ายทางการเมือง เกษตรกร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pet_lovely@hotmail.com

Politics of Agriculturalist Groups in the Eastern Suburban Areas of Bangkok Metropolis

Allamas Kerdap^{1,*}, Nipon Soheng², Nattapong Boonlue³, Kriangchai Pungprawat⁴

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

Received: 3 July 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 22 December 2023

Abstract

This research aims to study (1) factors affecting the emergence of farmer groups, (2) the political networks of farmer groups, and (3) the politics of farmer groups in the eastern suburbs of Bangkok using analytical research. The qualitative research consisted of in-depth interviews with 17 farmer group leaders and group members and document data analysis. The results of the research include factors affecting the emergence of farmer groups in the eastern suburbs of Bangkok, including (1) economic factors in terms of decreased income, lack of liquidity for households, and higher input costs but lower output prices, thus being an adjustment for survival, (2) support from government agencies in areas under operation according to government policy, and (3) economic development of farmer groups to gain strength, especially the establishment of community enterprise groups. Both formal and informal gatherings characterize the political networks of farmer groups. Formal networks result from operations under the rules and regulations of the district authority responsible for the area. The group's activities will be following the rules and the staff's project support. The politics of agricultural groups in the eastern suburbs of Bangkok result from transforming agricultural areas into housing development communities and the community economy into an industrial economy. The integration of farmer groups is not the result of the farmers' initiative. Still, it arises mainly because of economic benefits such as survival together with the encouragement and support of the Agricultural Office Area 1, Department of Agricultural Extension and Cooperatives, Ministry of Agriculture and Cooperatives, and the Bangkok District Office, which has responsibilities under the driving force of government policies and projects such as large plot farmer project of community enterprise group. The conditions for agricultural groups to operate according to the requirements of the government and government agencies indicate the use of politics as a tool for negotiating to obtain projects and budgets from government agencies, which is the primary goal of grouping together.

Key words: Political Environments, Political Network, Farmer

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

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา ในปัจจุบันนี้มีพื้นที่ที่ยังคงมีการทำเกษตรโดยเฉพาะการทำนาเป็นส่วนใหญ่ ถือเป็นอาชีพดั้งเดิมที่มีการสืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ในขณะที่อาชีพการเกษตรอื่น ๆ ที่ยังคงมีอยู่ ได้แก่ การปลูกผัก การทำแปลงนาหญ้า การเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ และการเลี้ยงสัตว์ อาทิ การเลี้ยงแพะ และการเลี้ยงวัว ทั้งนี้การเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมืองส่งผลต่อพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯ ที่แปรสภาพเป็นชุมชนเมืองใหม่โดยบางส่วนของพื้นที่ได้กลายเป็นหมู่บ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตลาด ดิโกและอาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้พื้นที่การเกษตรจำนวนลดลงเป็นอย่างมาก พร้อม ๆ คนในพื้นที่ขายที่ดินแปลงใหญ่ที่เป็นทรัพย์สินของครอบครัวให้แก่รายทุนในเมืองและกลายเป็นเพียงผู้เช่าที่ดินทำการเกษตร ทั้งการทำนา ปลูกผัก การเลี้ยงปลาหรือแม้แต่ที่อยู่อาศัย ในบรรดาทั้งสามเขต เขตหนองจอกมีพื้นที่รวม 236.261 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 1/7 เนื้อที่รวมของกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงเป็นที่ที่ใช้สำหรับทำเกษตรมากที่สุดมากถึงร้อยละ 65.71 ขณะที่พื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชย์ ร้อยละ 26.25 (สำนักงานเขตหนองจอก) สำหรับเขตคลองสามวา มีพื้นที่รวม 110.686 ตารางกิโลเมตร ขณะที่เขตมีนบุรีประกอบด้วย 2 แขวง หากแต่มีเพียงคลองแสนแสบเท่านั้นที่ยังเป็นที่เกษตรโดยคิดเป็นร้อยละ 52.65 ของแขวงคลองแสนแสบ (Nong Chok District Office, 2022)

การเปลี่ยนแปลงต่อวิถีและการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ชานเมืองตะวันออกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การดำรงอยู่ของชาวนาโดยส่วนใหญ่ได้แปรสภาพเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว ในขณะที่มิติความเป็นชุมชนแบบพึ่งพาระหว่างคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก สำหรับภาครัฐทั้งในระดับรัฐบาลและหน่วยการปกครองในพื้นที่ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ได้มีการกำหนดนโยบายและการดำเนินโครงการสนับสนุนงบประมาณและบุคลากรรวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ชุมชนได้มีขีดความสามารถสำหรับปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาความเข้มแข็งและสร้างความร่วมมือทั้งภายในกลุ่มและเครือข่ายระหว่างกลุ่ม

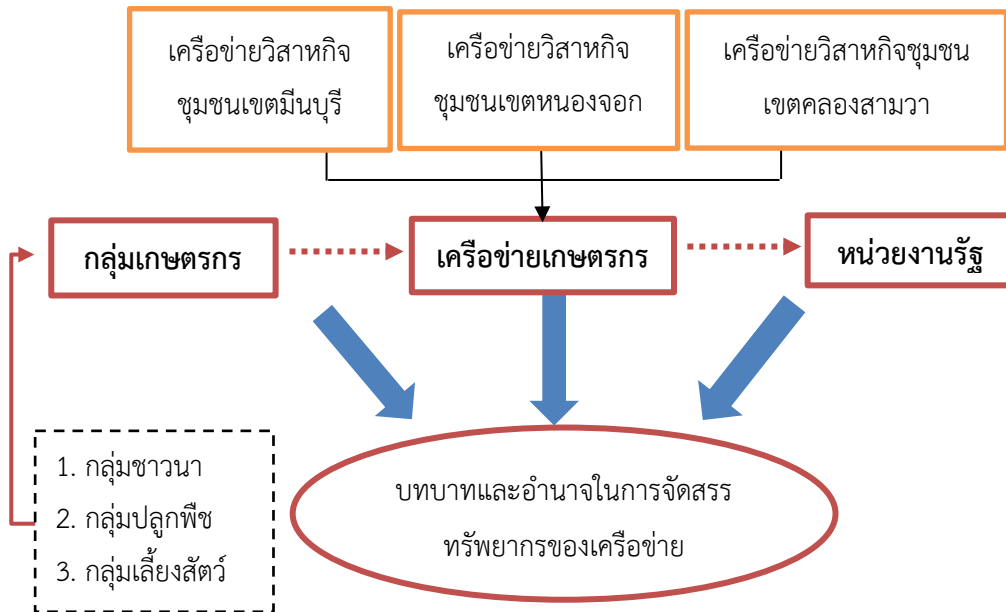
การเกิดขึ้นของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครมีทั้งประเภทที่เกิดขึ้นโดยการตระหนักถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มจากบรรดาสมาชิกเกษตรกรในชุมชนและพื้นที่ และการเกิดขึ้นโดยการผลักดันและสนับสนุนของหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งการเกิดขึ้นจากทั้งบทบาทของตัวเกษตรกรเองและนโยบายของรัฐมีผลต่อความแตกต่างต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อม กรณีดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงมิติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นการเมืองของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมที่หน่วยงานของรัฐในพื้นที่และระดับชาติดำเนินการจัดให้มีขึ้น ทำให้ได้มาซึ่งโครงการ งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรกล รวมถึงบุคลากรภาครัฐในการเข้ามาสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของเกษตรกร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายทางการเมืองของกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเมืองของกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ชานเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการเคลื่อนไหวของกลุ่มเกษตรกร การเมืองภาคประชาชน การกระจายอำนาจในการจัดสรรทรัพยากร จึงกำหนดกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้และการขับเคลื่อนของกลุ่มเกษตรกร ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม การเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน การมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งนี้ในแนวคิดที่ว่าด้วยเครือข่ายสังคมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนได้อธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับการขับเคลื่อนของกลุ่มประชาชนโดยเป็นผลจากความพยายามในการต่อสู้ด้านผลประโยชน์ซึ่งเป็นสิทธิทางการเมืองที่มีความชอบธรรมผ่านการใช้อำนาจของตนที่มีอยู่นั่นคืออำนาจการลงคะแนนเสียง ทั้งนี้วิถีชีวิตของคนชุมชนท้องถิ่นภายใต้แนวคิดชุมชนพึ่งตนเองทำให้เกิดจิตสำนึกชุมชนนำมาสู่ความเข้มแข็งเป็นการขับเคลื่อนภายในและเชื่อมโยงสู่สังคม เป็นขบวนการทางสังคมที่ท้าทายรัฐหรือตลาดแต่ไม่ปฏิวัติรัฐแต่ละความสำคัญของการพึ่งพารัฐ Puangngam (2010) และ Pintoptaeng and Bunchai (2003) แนวคิดประชาสังคมได้รับการนำมาอธิบายถึงเครือข่ายของกลุ่มชมรม สมาคม มูลนิธิ สถาบันและชุมชนที่มีกิจกรรม มีการเคลื่อนไหวระหว่างรัฐกับปัจเจกชนหลักการของประชาสังคมประกอบด้วย แนวคิดที่ไม่ยอมให้รัฐครอบงำและบงการ แม้ว่าจะยอมรับความช่วยเหลือจากรัฐและให้ความร่วมมือกับรัฐได้ แต่ต้องสามารถกำกับควบคุมและคัดค้านรัฐได้ตามสมควร และปฏิเสธแนวคิดรัฐนิยม และแนวคิดที่เน้นบทบาทของประชาชนควบคู่ไปกับรัฐ คือไม่ได้ต่อต้านการมีรัฐ แต่มองว่ารัฐจะต้องมีบทบาทที่จำกัด และประชาชนซึ่งรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมมีบทบาทมากขึ้นในด้านต่างๆ บทบาทของประชาชนมีการรวมตัวเรียกร้องผ่านยุทธวิธีต่าง ๆ เกิดจากรัฐละเลยไม่ใส่ใจแก้ไขปัญหา Prasertkul (2005) และประชาชนปฏิบัติการท้าทายเปิดพื้นที่สาธารณะสร้างเครือข่ายโดยการเคลื่อนไหวดังกล่าวนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ (Gramsci, 1971)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ประกอบด้วย (1) ผู้นำกลุ่มเกษตรกร (2) สมาชิกกลุ่มเกษตรกร รวม 17 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์ (2) แบบบันทึก และ (3) แบบสังเกต โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มเกษตรกรและสมาชิกกลุ่ม ส่วนแบบบันทึกใช้บันทึกข้อมูลจากเอกสาร และแบบสังเกตใช้สำหรับบันทึกผลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับเอกสารประกอบด้วย เอกสารรายงานประจำของสำนักงานเขต มีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เอกสารนโยบายและโครงการของรัฐบาลและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร ส่วนการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกเอกสาร และแบบสังเกต ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชานเมืองตะวันออกกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) ปัจจัยเศรษฐกิจ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ภายใต้การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล และความต้องการในการพัฒนาคุณภาพผลผลิต การเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนการผลิต สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นผลกระทบจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการแปรสภาพเป็นชุมชนเมือง ขณะเดียวกันปัญหารายได้ของกลุ่มเกษตรกรลดลง คราวเรือนขาดสภาพ การรวมกลุ่มจึงเกิดขึ้นจากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตน (2) การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ภายใต้การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล และ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรทำให้มีความเข้มแข็ง อาทิ วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ กิจกรรมการซื้อ ขายผลผลิต การทำนา ทำสวน การเลี้ยงสัตว์ สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรในพื้นที่ในปัจจุบัน

ในพื้นที่เขตมีนบุรีมีสัดส่วนพื้นที่การเกษตรลดน้อยลงมากที่สุด โดยเฉพาะอาชีพทำนาที่เหลือน้อยมารวมถึงอาชีพการทำการปลูกผลไม้ ขณะที่เขตคลองสามวาและเขตหนองจอกก็ลดลงเช่นเดียว ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน กล่าวคือที่ดินที่ถูกใช้ทำนาและทำสวนแปรสภาพเป็นหมู่บ้านจัดสรรทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ขณะที่อาชีพการเกษตรที่ยึดเป็นอาชีพหลักอย่างเดียวได้แปรเปลี่ยนเป็นการมีประกอบอาชีพแบบผสมการรับจ้างทั่วไป ทั้งการรับจ้างในฐานะอาชีพช่างไม้ ช่างสร้างบ้าน ช่างปูน ช่างตัดหญ้า ซ่อมมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ขับแท็กซี่ และการเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ทั้งนี้เป็นผลกระทบจากปัจจัยทาง

เศรษฐกิจที่ค่าครองชีพหรือรายจ่ายครัวเรือนเพิ่มสูงมากขึ้น การรวมกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ทั้งสามเขตเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการดำเนินการรับมือกับอาชีพและรายได้ของตนเอง

2. เครือข่ายกลุ่มเกษตรกร มีลักษณะเป็นการรวมตัวกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เครือข่ายที่เป็นทางการเป็นผลจากการดำเนินการภายใต้กฎเกณฑ์และระเบียบของหน่วยงานเขตซึ่งรับผิดชอบพื้นที่ การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจะเป็นตามข้อกำหนดและการเข้ามาสนับสนุนโครงการของเจ้าหน้าที่ ดังปรากฏในคำอธิบายดังนี้

“การรวมกลุ่มของเกษตรกรแขวงแสนสแปได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาล ฯ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านตาลเดี่ยว กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผลิตภัณฑ์เรือใบไม้ฉำฉา กลุ่มแม่บ้านฉัตรหลวง กลุ่มแม่บ้านประจักษ์ศิลปาคม กลุ่มแม่บ้านสุภาลัย 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ส่งเสริมอาชีพ ทั้งด้านเศรษฐกิจของแขวงแสนสแป ประชากรที่เป็นคนแขวงแสนสแปดั้งเดิมหรือคนพื้นที่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของครัวเรือนทั้งหมด มีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 10.00 ไร่ต่อครัวเรือนและมีแรงงานภาคเกษตรเฉลี่ย 2 คนต่อครัวเรือน...” (สมชาย เจ๊ะมะทะหมัด, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2566)

ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ซานเมืองตะวันออกกรุงเทพมหานครที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มและเข้าร่วมโครงการของหน่วยรัฐในพื้นที่ในปัจจุบันที่ยังคงดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องมีเพียง 11 กลุ่มที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและไม่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการเกิดขึ้นในรูปของการทำเดี่ยวในพื้นที่เขตมินบุรี คลองสามวาและหนองจอก

กลุ่มเครือข่ายเกษตรกร	ลักษณะการเกษตร
1. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่หญ้าปูนนาม แขวงแสนสแป เขตมินบุรี	ปลูกหญ้า
2. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลูกข้าว แขวงคลองสิบสอง เขตหนองจอก	ทำนา
3. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว แขวงคูฝั่งเหนือ เขตหนองจอก	ทำนา
4. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว แขวงโคกแฝก เขตหนองจอก	ทำนา
5. วิสาหกิจชุมชนคนทำข้าวและไร่นาสวนผสม ม.6 ก้าวหน้า แขวงคลองสิบสอง เขตหนองจอก	ไร่นาสวนผสม
6. วิสาหกิจชุมชนแผ่นดินทองบิตาย่าตุลฮิเตยยะห์แปรรูปข้าว หนองจอก	เน้นการแปรรูปผลผลิตข้าว
7. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา	ทำนา
8. วิสาหกิจชุมชนฟาร์มแพะ แขวงโคกแฝก เขตหนองจอก	การเลี้ยงแพะ
9. วิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมือง 4.0 แขวงทรายทองดิน เขตคลองสามวา	การเลี้ยงไก่สวยงาม
10. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา	ทำนา
11. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านปรีชาดี แขวงคลองแสนสแป เขตมินบุรี	แปรรูปสมุนไพร

ที่มา: ข้อมูลสำนักงานเกษตรพื้นที่ 1 รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวและพืชทั้งเขตมินบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

บทบาทของกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวนี้เกิดขึ้นและยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ กล่าวคือ ประการแรก ตัวผู้นำและสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร ประการที่สอง บทบาทของหน่วยงานรัฐใน

การริเริ่ม จัดทำโครงการ สนับสนุนงบประมาณ และขอความร่วมมือจากผู้นำและสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ (Nong Chok District Office, 2022; Minburi District Office, 2022; Khlong Sam Wa District Office, 2022)

ทั้งนี้ตัวผู้นำมีบทบาทในการนำทั้งในระดับภาวะผู้นำปฏิบัติและความคิด การนำเสนอต่อสมาชิก การประสานงานกับเจ้าหน้าที่รัฐ การนำในการปฏิบัติ และการตัดสินใจ โดยภาวะผู้นำทางความคิดและปฏิบัติทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทิศทางของกลุ่มว่าสามารถขับเคลื่อนกิจกรรมได้หรือไม่อย่างไรผ่านการระดมความคิด การปรึกษาหารือทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่การประสานเจ้าหน้าที่รัฐเป็นผลจากการมีภาวะผู้นำหรือบุคลิกการเป็นผู้นำที่สามารถทำให้เจ้าหน้าที่รัฐเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินโครงการทั้งในด้านงบประมาณ เครื่องมือและอุปกรณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากเจ้าหน้าที่รัฐในการเข้ามาขับเคลื่อนโครงการด้านการเกษตรในพื้นที่

สำหรับสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรในแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการร่วมคิด ร่วมปรึกษาหารือ และร่วมปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรจะมีความเข้มแข็งมากหรือน้อยบรรดาสมาชิกของกลุ่มจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการเกษตรผ่านกลุ่ม หากไม่แล้วในระยะยาวย่อมมีผลโดยตรงต่อความอ่อนแอและนำไปสู่การล่มสลายของกลุ่มในที่สุด

ในบรรดากลุ่มเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าวนี้ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลูกข้าวที่อยู่ในพื้นที่เขตหนองจอกนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เขตมีนบุรีและเขตคลองสามวา ทั้งนี้มาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือสภาพของพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยเขตหนองจอกลักษณะส่วนใหญ่ของพื้นที่ยังคงเป็นพื้นที่ทางการเกษตรโดยเฉพาะแปลงนาข้าว ซึ่งกลุ่มเกษตรกรมีพื้นฐานความสัมพันธ์ในการประกอบอาชีพ กล่าวคือมีความใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยกันมายาวนานแม้ว่าอาจมีความแตกต่างในด้านศาสนาต่างกันก็ตาม

ในด้านเครือข่ายเกษตรกรที่ไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างคนที่เป็สมาชิกกลุ่มกับบุคคลที่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม ในการปรึกษาหารือการตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมด้านการเพาะปลูก การใส่ปุ๋ย เครื่องจักร แรงงาน และการขายผลผลิต ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในฐานะของคนในพื้นที่ที่รู้จักและคุ้นเคย หากแต่การไม่เป็นสมาชิกเกิดจากการความต้องการอิสระต่อทางเลือกในการที่จะดำเนินกิจกรรมที่ไม่ต้องการอยู่ข้อกำหนดที่เกิดจากการตกลงร่วมในฐานะสมาชิกเครือข่ายเกษตรกร อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสัดส่วนเกษตรกรที่เป็นอิสระไม่ร่วมสังกัดกลุ่มนั้นน้อยมาก

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรแต่ละกลุ่มนั้นพบว่าในทางปฏิบัติการเชื่อมโยงในลักษณะของความเป็นเครือข่ายที่เป็นทางการเพื่อทำงานขับเคลื่อนผลประโยชน์ของกลุ่มเกษตรกรร่วมกันนั้นมิได้ปรากฏอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด กล่าวคือมิได้มีการทำความร่วมมือหรือข้อตกลงร่วมในการขับเคลื่อนเป้าหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรร่วมกัน หากแต่ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายโดยทั้งหมดเป็นไปในลักษณะไม่เป็นทางการทั้งสิ้น การเชื่อมเครือข่ายโดยส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยปรึกษาหารือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูก การใส่ปุ๋ย การฉีดยาฆ่าแมลง การเก็บเกี่ยวและขายผลผลิต แต่อย่างไรก็ตามก็ได้นำไปสู่การสร้างอำนาจการต่อรองผลประโยชน์ในเชิงนโยบายต่อรัฐบาลหรือแม้กระทั่งในหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแล สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มแต่อย่างใด

3. การเมืองของกลุ่มเกษตรกรชาวนาเมืองกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เกษตรกรรมเป็นชุมชนหมู่บ้านใหม่พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเกษตรกรเกิดขึ้นด้วยเป้าหมายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อการอยู่รอดของตน มิได้ริเริ่มจากกลุ่มสมาชิก

หากแต่เกิดขึ้นโดยการผลักดันและสนับสนุนของหน่วยงานเขต กรุงเทพมหานครซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบภายใต้การขับเคลื่อนตามนโยบายและโครงการของรัฐบาล อาทิ โครงการเกษตรกรรมแปลงใหญ่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เงื่อนไขที่กลุ่มเกษตรกรดำเนินการตามข้อกำหนดของรัฐบาลและส่วนราชการชี้ให้เห็นการใช้การเมืองเป็นเครื่องมือในการต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการและงบประมาณ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมนั้นกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรแต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่ได้รับการผลักดันและสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ของชุมชน มิได้เกิดการจัดตั้งโดยปราศจากการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่รัฐแต่อย่างใด การรวมตัวของเกษตรกรทั้งในรูปแบบวิสาหกิจแปลงใหญ่ กลุ่มเครือข่ายนาห้วย กลุ่มเลี้ยงแพ กลุ่มแม่บ้านจึงวางอยู่บ้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการได้มาซึ่งการสนับสนุนงบประมาณและการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐทั้งในการได้มาซึ่งนโยบายโครงการ แผนงาน งบประมาณ บุคลากรสนับสนุน เครื่องจักรกล การลดต้นทุนปัจจัยการเพาะปลูก และการสนับสนุนด้านการขายผลผลิตหรือการตลาดมารองรับ

ในแง่นี้ชี้ให้เห็นว่ากรอบกติกาอันว่าด้วยเงื่อนไขของการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่จึงวางอยู่บนฐานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกร นั่นคือรายได้จากการขายผลผลิตที่คุ้มต้นทุนหรือได้สัดส่วนที่อย่างน้อยที่สุดไม่ขาดทุนจนนำไปสู่การเกิดหนี้สินของเกษตรกรเนื่องจากไม่สามารถนำเงินมาชำระได้ด้วยเหตุปัจจัยจากผลผลิตการเกษตรตกต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการเกิดกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรได้นำไปสู่พลังในการต่อรองที่สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรและสมาชิกได้รับผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirichai (1995) เรื่อง การสูญเสียที่ดินและการตอบสนอง ด้านอาชีพของชาวนาศึกษากรณีหมู่บ้านภาคกลาง พบว่าการชาวนาต้องสูญเสียที่ดินทำกินไปใน ขณะที่ยังคงภาระหนี้ที่ในครอบครัวเหมือนเดิม ทำให้ชาวนาต้องแสวงหากลยุทธ์ในการพัฒนาอาชีพเพื่อให้สามารถปรับตัวเพื่อจะดำรงชีวิตได้ กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อไม่ให้สูญเสียที่ดินทำกิน ได้แก่ การทำนาเช่า การทำงานรับจ้างในสวน การทำงานรับจ้างในตัวเมืองทั้งแบบชั่วคราว และแบบถาวร และการวิจัยของ Damsri and Ruikaew (1997) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมข้าวและพลังอำนาจชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา ได้ให้ภาพของการทำนาของชาวนาไว้ หลักการสำคัญของการผลิตของเศรษฐกิจชาวนา มีพื้นฐานอยู่ที่การใช้แรงงานในครอบครัวชาวนาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ สามารถดำรงอยู่และสามารถประกันการบริโภคได้โดยการใช้แรงงานของตนเองเข้มข้นมากขึ้นในภาวะจำเป็น ครอบครัวชาวนาทั้งหลายจะต้องรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์เพื่อการแปรรูปและ ค้าขาย และกาวิจัยของ Natsupha (1997) ในประเด็นของชาวนา โดยพบว่าการได้มาของ ผลผลิตของครัวเรือนชาวนาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างการถือครองที่ดิน ขนาดแรงงาน และ เครื่องมือการผลิต การเพิ่มจำนวนประชากรเป็นการกดดันที่ดินของชาวนาจะทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเพาะปลูก มีการใช้แรงงานอย่างเข้มข้นและใช้ทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการวิจัยของ Sri Suan Taeng (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ภูมิปัญญาและกระบวนการเรียนรู้ของชาวนากรณีศึกษาการเปลี่ยนผ่านของระบบเกษตรกรรมในที่ราบลุ่มเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก ผลการศึกษวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงระบบการทำนาในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาในช่วง 4 ทศวรรษ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบการทำนาข้าวแบบยังชีพไปสู่ระบบการทำนาข้าวเชิงพาณิชย์ และการวิจัยของ Thaothawin (2008) เรื่องการดำรงอยู่ของสังคมชาวนากรณีศึกษาปัญหาหนี้สินในหมู่บ้านชนเมือง

โดยวิเคราะห์การดำรงอยู่ของสังคมชาวนาในบริบทการพัฒนาทุนนิยมด้วยกรอบแนวคิดมาร์กซิสต์โดยมีข้อโต้แย้งต่อการมองสังคมชาวนาไทยแบบหยุดนิ่งเป็นภาพอุดมคติหรือการโอนเอียงไปในทางที่เห็นว่าสังคมชาวนามีศักยภาพในการปรับตัวต่อทุนนิยมสูง อีกทั้งยังนำเสนอว่าสังคมชาวนาไทยถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมมานานแล้ว และการวิจัยของ Thaothawin (2008) ได้สรุปถึงการดำรงอยู่ของชาวนาไว้ว่าเกษตรกรทั่วไปตกอยู่ในภาวะไร้ความสามารถต่อรองผลประโยชน์ของตน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทุนไม่ได้เข้าไปจัดการแรงงานการผลิตโดยตรง แต่ ปลอมยให้การผลิตเป็นไปในรูปแบบดั้งเดิมและอาศัยระบบตลาดเป็นเครื่องมือสกัดมูลค่าส่วนเกินโดยผ่านกลไกทางเศรษฐกิจได้แก่ กำไรจากการขายปัจจัยการผลิตดอกเบี้ยเงินกู้ค่าเช่าที่ดินและกำไรจากการกีดกันการค้ารับซื้อผลผลิตอย่างไรก็ตามภาวะการฉ้อฉลจำนวนแรงงานต่อทุนในรูปแบบนี้ก็มิใช่เนื้อแท้เป็นความสัมพันธ์ในระบบทุนนิยมแล้วเพราะเกษตรกรก็ไม่ต่างอะไรกับแรงงานในไร่นาของตัวเอง และการวิจัยของ Lao-an (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของสังคมชาวนาในภาคอีสานตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2550 โดยพิจารณาการปรับตัวของชาวนาและความเปลี่ยนแปลงของสังคมชาวนาที่เชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวจนกระทั่งความ เปลี่ยนแปลงผู้นำมาซึ่งการรวบรวมนของสังคมชาวนากรณีศึกษาคือหมู่บ้านกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นหมู่บ้านในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ จากการศึกษาพบว่าการก่อรูปของสังคมชาวนาในหมู่บ้านนี้เกิดขึ้นในช่วงก่อนทศวรรษ 2500 เป็นการรวมตัวกันสร้างสังคมชาวนามิติทางการผลิต สังคม พิธีกรรม และความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการอยู่รอดของครอบครัวและชุมชนชาวนาในช่วงสมัยที่รัฐยังไม่ได้ขยายบทบาทในการควบคุมและการบริการเข้าไปสู่ชุมชนอย่างเข้มข้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Akram-Lodhi and Kay (2009) เรื่องชาวนาและการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ กล่าวถึงความเปราะบางของชาวนากับปัญหาเกษตรกรเกิดจากความต้องการพื้นฐานในการเป็นเจ้าของที่นาหรือมีที่ดินเช่าทำนาและการใช้แรงงานของตนเองและสมาชิกในครอบครัวทำนาเป็นหลัก ผลผลิตข้าวที่ได้จากการทำนาก็นำมาเลี้ยงชีพและนำผลผลิตส่วนเกินไปจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยในการดำรงชีพอื่น ๆ หรือเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในอนาคต ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น จำหน่ายข้าวให้กับเจ้าของที่ดินการติดต่อกับพ่อค้าเพื่อขายผลผลิตส่วนเกินพวกเขาจะต้องทำงานตลอดเวลาเพราะไม่มีข้าวส่วนเกินเพื่อยังชีพ ชาวนาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อความอยู่รอด

โดยสรุป งานวิจัยเรื่องนี้สามารถเติมเต็มทางวิชาการในส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชนเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเพื่อนำมาต่อยอดจากกรณีศึกษาจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรในกรุงเทพมหานครเพื่อต่อยอดและพัฒนางานวิจัยเรื่องนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐควรส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม มีความสามารถในการอาชีพของตนเอง ผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด
2. ภาครัฐควรส่งเสริมกระบวนการทางการเมืองให้แก่เกษตรกรทั้งการซื้อ ขายผลิตภัณฑ์ทางเกษตร การต่อรองราคาตลาด ปุ๋ยและสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย ด้วยองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีงานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม เช่น Agri-Map และ Application เป็นต้น ทำให้ภาคการเกษตรเติบโตอย่างยั่งยืน

3. ภาครัฐควรเน้นการแก้ปัญหาชาวนาและเกษตรกรในระยะยาวไม่ใช่แก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่ควรมีการแก้ไข ปัญหาให้ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรอย่างจริงจัง เพราะชาวนาและเกษตรกรต้องประสบกับปัญหาต่างๆ เช่น ต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้น ราคาผลผลิตที่ได้ตกต่ำ ราคาปุ๋ยที่แพงขึ้น ภาระหนี้สิน รวมไปถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตเป็นประจำปี

เอกสารอ้างอิง

- Akram-Lodhi, A. H., and Kay, C. (2009). *Peasants and Globalization: Political economy, rural transformation and the agrarian question*. London: Routledge.
- Damsri, W. and Ruikaew, P. (1997). *Rice culture and power around Songkhla Lake*. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). (in Thai)
- Dijk, J.V. (2006). *The network society*. London: SAGE.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Edited and translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith. London: Lawrence and Wishart.
- Khlong Sam Wa District Office. (2022). *Khlong Sam Wa land use zone. Khlong Sam Wa Subdistrict, Khlong Sam Wa District*. Bangkok: Land Development Office District 1, Department of Land Development Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Lao-an, T. (2010). Economic changes of "farmer society" Isan since B.E. 1957-2007: Case study of Ku Ka Sing village Roi Et Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University*, 5(2), 1-30. (in Thai)
- Minburi District Office. (2022). *Minburi Land Use Area, Saen Saep Subdistrict, Minburi District*. Bangkok: Office Land Development Zone 1, Department of Land Development Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Natsupha, C. (1997). *Thai culture and social change movements*. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nong Chok District Office. (2022). *Nong Chok Land Use Area, Nong Chok Subdistrict, Nong Chok District*. Bangkok: Land Development Office Zone 1, Department of Land Development Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Prasertkul, S. (2005). *Public politics in Thai democracy*. Bangkok: Amarin. (in Thai)
- Puangngam, K. (2010). *Components of community and locality*. Bangkok: Bophit Pim. (in Thai)
- Pintoptaeng, P. and Bunchai, K. (2003). *Tactics of the poor and policy struggle. Lessons and experiences of social movements. and politics of the public sector in the period after the economic crisis (1997-2002)*. [Online]. Retrieved 2 September 2016, from: <http://v1.midnightuniv.org/midfrontpage/newpage82.html> (in Thai)

- Sri Suan Taeng, S. (2007). *Farmers' wisdom and learning process: a case study of changing through the agricultural system in the Chao Phraya lowlands on the western side*. Thesis of the Degree of Doctor of Liberal Arts Program in Vocational Education. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Sirichai, L. (1995). *Land loss and farmers' occupational response: a case study. Villages in the Central Region*. Thesis of the Degree of Doctor of Education Program in Development Studies. Bangkok: Srinakharinwirot University Prasarnmit. (in Thai)
- Thaothawin, P. (2008). The existence of a peasant society: a case study of debt problems in Chan Village City. *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University*, 4(5), 3-12. (in Thai)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ชุตินันท์ เมืองมูลชัย¹, สุกานดา กิตตินภาดล^{2,*}, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช³

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Received: 7 July 2023

Revised: 27 October 2023

Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z และ (2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ส่วนปัจจัยการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ผลวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ($\beta = 0.206$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.240$) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.362$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ คลินิกเสริมความงาม

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: canthrwisa3@gmail.com

Effects of Integrated Marketing Communications to Decision Making for Choosing Beauty Clinic Services of Generation Y-Z Consumers

Chutinan Muangmoolchai¹, Sukanda kittnaphdol^{2,*}, kajohnsak Wongwirach³

^{1,2,3} Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Received: 7 July 2023

Revised: 27 October 2023

Accepted: 6 December 2023

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the importance of integrated marketing communications of beauty clinics in Thailand (2) study the effects of integrated marketing communications on beauty clinics in Thailand influencing the deciding factors for choosing beauty clinic services of consumers. A sample of 390 people nationwide was selected by multi-stage sampling. The tool used in the study was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics by multiple regression analysis. The research found that integrated marketing communications had the highest overall level of importance with an average of 4.28 when considering each aspect that had the highest level of importance as follows: the advertising, the mean is equal to 4.41. Word of mouth communication has the mean of 4.36. Advertising has the highest mean as 4.34. Sales Promotion has an average of 4.26. Event Marketing has the mean of 4.25, which has the most important level in all aspects. As for the decision factors, has the mean of 4.44, has the highest level of importance. The results of the analysis of integrated marketing communications that affect the decision to use the service. It was found that integrated marketing communication advertising ($\beta = 0.206$), public relations ($\beta = 0.240$), and word-of-mouth communication ($\beta = 0.362$), had a statistically significant effect .05 on decision to use the beauty clinic of Generation Y-Z. The event marketing ($\beta = -0.013$), and a sales promotion ($\beta = 0.95$), did not affect the decision to use the beauty clinic of Generation Y-Z.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Decision Making, Beauty Clinic

* Corresponding Author; E-mail: canthrwisa3@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มองว่าเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้า อันเนื่องมาจากความพิการมาแต่กำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การทำศัลยกรรมค่อนข้างยุ่งยากและมีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการผ่าตัดนานและได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ต่อมาวิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ใช้วัสดุที่ดีขึ้น ส่งผลให้บุคคลทั่วไป มีแนวความคิดการทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนการแก้ไขความคิดใหม่ไปเป็นการเสริมความงามหรือการปรับปรุงบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจแก่ตนเอง จนทำให้ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีความแพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tonum, 2017)

นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมในประเทศไทยมีศักยภาพเติบโตสูงเนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศ ที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวณานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น (The Society of Aesthetic Plastic Surgeons of Thailand, 2019)

ในปี พ.ศ. 2562 ตัวเลขการทำศัลยกรรมในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น 7.4% ซึ่งสูงกว่าเมื่อปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้น 5.6% โดยในปี 2562 เพิ่มขึ้นทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัด 7.1% และ 7.6% ตามลำดับ (International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2019) และนอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจของศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือ ต่างประเทศ คลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการคลินิกของตนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยการสื่อสาร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระจายอยู่ในทุกสาขาอาชีพ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Boonjit, 2021)

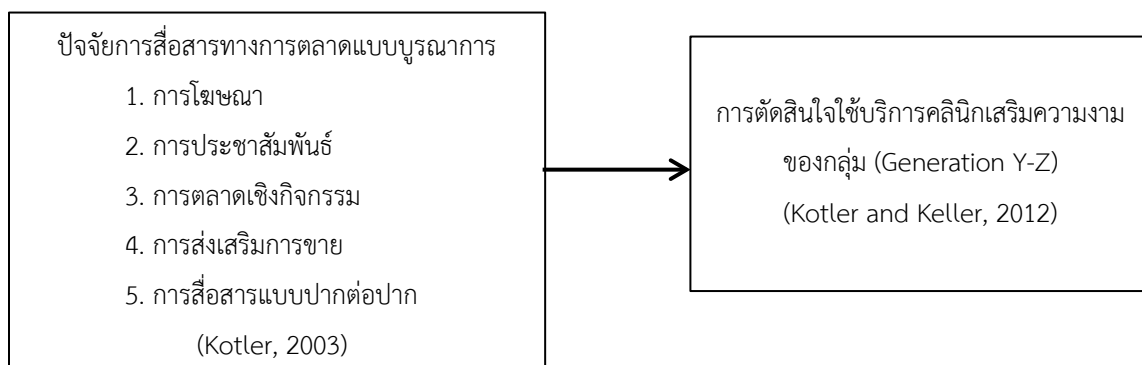
ทั้งนี้ จากฐานข้อมูลในปี 2566 ประเทศไทยมีประชาชนศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจโครงสร้างประชากรของประเทศไทยทั้ง 67 ล้านคน พบว่า สัดส่วนโครงสร้างประชากรแบ่งเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) Silent Gen (5.4 ล้านคน) Baby Boomer (15 ล้านคน) Gen X (16.6 ล้านคน) Gen Y (19 ล้านคน) และ Gen Z (10.6 ล้านคน) ซึ่งเมื่อหากนำจำนวนของกลุ่ม Generation Y-Z มารวมกันจะมีจำนวนประชากรมากถึง 29.6 ล้านคน ถือได้ว่ากลุ่ม Generation Y-Z มีจำนวนรวมกันมากถึง 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศไทย (National Statistical Office, 2023) ดังนั้นจึงเป็นช่วงที่มีส่วนน่าสนใจซึ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาดของคลินิกเสริมความงามจึงทำให้คลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญไปยังกลุ่มวัยรุ่น Generation Y-Z (SEC SET, 2562) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่น Generation Y-Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Schultz and Schultz (2007) กล่าวว่า เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงกว้าง IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน อาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ แนวคิดการตัดสินใจ Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ Bunnag (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากครอบครัวและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ความสำคัญของการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีลักษณะเชิงสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y-Z ซึ่งกลุ่ม Generation Y เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 และกลุ่ม Generation Z เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2552 Stock Exchange of Thailand (2022) ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) ระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% ได้จำนวน 390 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 สุ่มแบบโควตาด้วยการแบ่งภาคออกเป็น 6 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก กำหนดจัดเก็บข้อมูลภาคละ 65 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2552 และเคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมมาก่อน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้คลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงซึ่งพิจารณาจากค่า IOC ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 และการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้จากการปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะและนำไปทดลองใช้พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 และปัจจัยการตัดสินใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 รวมทั้งฉบับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.894 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.70 (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จากที่มา ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลให้ครบทุกส่วนก่อนนำเสนอ และดำเนินการกระจายลิงค์และ QR Code ของแบบสอบถามไปยังเพจของคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ และส่งต่อทาง Facebook page ของจังหวัดหรือคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบติดตามการตอบกลับพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (MRA.) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน ร้อยละ 77.70 อยู่ในช่วงอายุ 21-27 ปี จำนวน 322 คน ร้อยละ 82.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน ร้อยละ 84.1 สถานภาพโสด จำนวน 358 คน ร้อยละ 91.8 นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 183 คน ร้อยละ 46.9 รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน ร้อยละ 42.3

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมีประสบการณ์ทำศัลยกรรมมาก่อนพบว่า ส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเป็นอย่างแรก ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ศัลยกรรมจมูกมากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 53.3 หากทำศัลยกรรมครั้งต่อไปจะทำศัลยกรรมส่วนใด ศัลยกรรมจมูก จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.6

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณา	4.29	0.778	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์	4.35	0.722	มากที่สุด
3. การตลาดเชิงกิจกรรม	4.21	0.828	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย	4.20	0.855	มาก
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.36	0.753	มากที่สุด
รวม	4.28	0.787	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.787) หากพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.753) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.722) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.778) การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.828) การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.855) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม	4.47	0.686	มากที่สุด
2. ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้บริการศัลยกรรม	4.53	0.711	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัยและมีความปลอดภัย	4.49	0.697	มากที่สุด
4. การบริการของคลินิก/พนักงานพุดจาสุภาพ	4.42	0.722	มากที่สุด
5. โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ	4.35	0.770	มากที่สุด
6. การให้คำปรึกษาก่อนการทำศัลยกรรม	4.47	0.760	มากที่สุด
7. ประสบการณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำศัลยกรรม	4.44	0.755	มากที่สุด
8. บุคคลรอบข้างแนะนำ หรือชักชวนในการทำศัลยกรรม	4.40	0.772	มากที่สุด
รวม	4.44	0.787	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z พบว่า ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้บริการศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.711) รองลงมา อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัยและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.697) การให้คำปรึกษาก่อนการทำศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.760) ชื่อเสียงของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.686) ประสบการณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.755) การบริการของคลินิก/พนักงานพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.722) บุคคลรอบข้างแนะนำ หรือชักชวนในการทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.772) โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.770) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถอยพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.805	0.143		5.623	0.000
โฆษณา (x_1)	0.191	0.053	0.206	3.604	0.001*
ประชาสัมพันธ์ (x_2)	0.235	0.055	0.240	4.312	0.000*
ตลาดเชิงกิจกรรม (x_3)	-0.011	0.054	-0.013	-0.204	0.839
ส่งเสริมการขาย (x_4)	0.078	0.049	0.950	1.609	0.108
การสื่อปากต่อปาก (x_5)	0.346	0.047	0.362	7.357	0.000*

AdjR² = 0.632 F = 134.329 R² = 0.789 Sig = 0.000 P-value* 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถอยพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (x_1) ด้านประชาสัมพันธ์ (x_2) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (x_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x_3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบางส่วนไม่ได้สนใจกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้น หรือกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้นยังไม่มีที่น่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขายยังไม่เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ซึ่งหากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($\beta=362$) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($\beta=240$) และด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($\beta=206$) สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้สถานบริการคลินิกเสริมความงาม สมการวิเคราะห์การถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ และรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.805 + 0.191x_1 + 0.235x_2 + 0.346x_5$$

$$Z = 0.206x_1 + 0.240x_2 + 0.362x_5$$

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามประเทศไทย ระดับความสำคัญข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการโฆษณา พบว่า ถือเป็นด่านแรกที่ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาใช้บริการ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ ดังเช่น Thongprapai and Swang (2021) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการโฆษณา

(Advertising) การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม และนอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณาว่า คือการจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการแจ้งข่าวสารต่อสาธารณะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ต้องการข่าวสารข้อเท็จจริง ซึ่งการสื่อสารข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของคลินิกทำให้คลินิกมีความน่าเชื่อถือ การเผยแพร่ข้อมูลให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้อง Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีกระบวนการวางแผนก่อนวางจำหน่ายสินค้าอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำสินค้าออกวางตลาด โดยใช้วิธีการให้ข่าวการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การกระจายข่าว การแจกภาพ และการเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท รวมถึงการสัมภาษณ์ และสอดคล้อง Cutlip and Center (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดีมีความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกันการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทางคลินิกใช้เพื่อการสื่อสารถึงผู้ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารเชิงชวนให้เข้ามาใช้บริการคลินิก Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับการสนับสนุนทางการตลาด เพราะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และนอกจากนี้ยังสอดคล้อง Varadarajan and Menon (1988) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มุ่งเป้าไปที่สองวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสังคมและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งกระบวนการของการตลาดเชิงกิจกรรมจะดำเนินการโดยการขายสินค้ารายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมและตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และยังสอดคล้อง Kotler and Phillip (1997) ที่ได้นำเสนอเชิงพหุคูณไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นมา เพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงกิจกรรมจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมใด ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมหรือผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การแข่งขันหรือการให้เงินสนับสนุนเงินทุนให้แก่กิจกรรม

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความต้องการให้อยากใช้บริการ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ รวมไปถึงเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้อง Etzel, Walker, and Stanton (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าซึ่งเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการขายได้แก่ สินค้าตัวอย่าง บัตรส่งเสริมการขาย หรือ คุปองส่วนลดราคา que แสดงบนบรรจุภัณฑ์ การประกวดชิงโชค และนอกจากนี้ยังสอดคล้องของ Belch and Belch (1998) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากผลการศึกษพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากจากผู้บริโภคด้วยตนเอง และแทบจะไม่มีต้นทุนในการโปรโมทคลินิกเสริมความงามเป็นการบอกต่อโดยใช้ความรู้สึกของผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริงบอกต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้อง Sernovitz and Kawasaki (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง และในขณะที่ Solomon and George (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องของ Rosen (2000) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการตัดสินใจมีกระบวนการจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือประกอบกับความตั้งใจเดิมของผู้ที่จะตัดสินใจใช้บริการเป็นไปตามที่ Kotler and Armstrong (2010) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และสอดคล้อง Muanpho (2019) ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การสื่อสารข้อมูลจากการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น การโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบอย่างง่าย กระชับ เพื่อให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว Kotler, Keller, Manceau, and Hemonnet (2019) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณา คือ การจ่ายเงิน เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชน เช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ใส่รหัสให้กับสาร โดยแสดงผ่านช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งอาจมีการรบกวนและสารจะได้รับการตีความ โดยผู้รับสารและตอบกลับมาเป็นผลตอบรับและสอดคล้อง Yaowarat (2018) สิ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการธุรกิจให้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีนั้นก็คือ สื่อโฆษณา ดังเช่นการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การแจ้งข่าวข่าวสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และชัดเจนต่อสาธารณะ เพื่อสื่อสารจากคลินิก ถึงผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงข่าวสารที่ทางคลินิกประชาสัมพันธ์ได้ง่าย Cutlip and Center (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดี มีความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และดำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน สอดคล้อง The Secretariat of The Senate (2018) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรซึ่งจะต้องมาจากการดำเนินการวางแผนการใช้สื่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะพูดหรือวิพากษ์วิจารณ์ ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำจริง จึงมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Clow (2012) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่านเพื่อนครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์รวมทั้ง Rosen (2000) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ (1) การส่งผ่านข่าวสารโดยการใช้การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล หรือกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และ (2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาจเกิดจากผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ได้สนใจกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้น หรือกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้นไม่น่าสนใจมากพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โปรโมชันซ้ำเกิดความน่าเบื่อ ไม่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนลดต่าง ๆ และมีการสร้างการตลาดที่หลอกลวงผู้ใช้บริการ จึงยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับการสนับสนุนทางการตลาด เพราะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และ Sernovitz and Kawasaki (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง และในขณะที่ Solomon and George (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ผลการวิเคราะห์ที่ส่งผลคือ (1) การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงง่าย มีจุดเด่นที่สีสันและเนื้อหาของโฆษณาที่กระชับเข้าใจง่าย (2) การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคลินิกศัลยกรรมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข่าวบอกต่อในเรื่องที่เร่งด่วน การแถลง การชี้แจงต่าง ๆ และ (3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากการบอกต่อประสบการณ์การศัลยกรรมเป็นการเล่าบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยทำศัลยกรรมมาแล้วจริง ๆ จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ผลการวิเคราะห์ที่ไม่ส่งผลคือ (1) การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทางคลินิกจัดขึ้นน่าเบื่อจำเจไม่น่าสนใจและไม่มีความหลากหลายจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ และ (2) การส่งเสริมการขายโปรโมชั่นบางอย่างไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำศัลยกรรมในเรื่องของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมทั่วประเทศค่อนข้างมีน้อย และข้อมูลเกี่ยวกับทำศัลยกรรมเป็นข้อมูลส่วนบุคคลมีความละเอียดอ่อน ซึ่งส่วนน้อยที่จะเปิดเผยตัวตน จึงทำให้ใช้เวลาในการหาข้อมูลค่อนข้างช้า ควรที่จะเตรียมการวางแผนหาข้อมูลก่อนล่วงหน้า

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Boonjit, P. (2021). *Beauty business trends in the AEC market*. [Online]. Retrieved October 21, 2022, from: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn> (in Thai)
- Bunnag, S. (2017). *Factors influencing the decision to purchase dietary supplements in the district Bangkok and its vicinity*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://doi.org/10.14457/tu.the.2017.640> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Clow, K. E. A. B., D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. 8thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Ettel, W. and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2019). *Reveals decorative activity statistics. Enhance beauty around the world*. [Online]. Retrieved October 23, 2022, from: <http://www.newswit.com> (in Thai)
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P., and Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., and Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Muanpho, S. (2019). *CCTV purchase decision process of consumers in the district Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep. (in Thai)
- National Statistical Office. (2023). *Population Statistics in Thailand*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://www.nso.go.th/sites/2014> (in Thai)
- Rosen, R., et al. (2000). The Female Sexual Function Index (FSFI): A Multidimensional Self-Report Instrument for the Assessment of Female Sexual Function. *Journal of Sex Marital Therapy*, 26, 191-208.
- Sarbmuangpak, T. and Rittiboonthai, W. (2023). Influence of integrated marketing communication on decision to watch movies in Nakhon Pathom Province. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(1), 30-43. (in Thai)
- Schultz, D. and Schultz, H. (2007). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. Illinois: Evanston.
- Sernovitz and Kawasaki, G. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*: Kaplan Publishing.
- Solomon, J., and George, C. (1999). The measurement of attachment security in infancy and childhood. In J. Cassidy, and P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (pp. 287-318). New York: The Guilford Press.
- Stock Exchange of Thailand. (2023). *Roles of different generations of population in investing in the capital market*. [Online]. Retrieved October 21, 2022, from: <https://www.sec.or.th/TH/ Documents/Seminars> (in Thai)
- Sumethapiwat, S. (2017). Contest Winners Aimed at Consumers in the Digital Marketing Era. Database Santaphon College. *Management Science Research Journal Surin Rajabhat University*, 5(1), 172-177. (in Thai)
- The Secretariat of the Senate. (2018). *Public relations through social media*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://www.senate.go.th/> (in Thai)
- The Society of Aesthetic Plastic Surgeons of Thailand (2019). *Forms of cosmetic surgery*. [Online]. Retrieved October 22, 2019, from: <https://www.thprs.org> (in Thai)

- Thongprapai, A. and Swang, S. (2021). Integrated Marketing Communication Factors and Service Quality Factors Affecting Customer's Decision to Choose Mika Clinic. The Proceeding of the *National Graduate Studies Research Presentation Conference*, 16(1), 1037-1048.
- Tivanun, T. (2017). *Consumer's Behaviors in using Surgery Beauty Parlor Services*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)
- Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Yaowarat, P. M. (2018). Clip Video Strategies in Social Media for Motivation to Exercise with Running. The Proceedings of the *Graduate School Mini-conference 2018*, 125-133. (in Thai)

นวัตกรรมการสังคม : การศึกษาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน เพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

นลินี ณ นคร รักธรรม*

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

Received: 7 October 2023

Revised: 27 October 2023

Accepted: 8 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน (2) ศึกษาสภาพปัจจุบันของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน (3) การเสนอแนวทางของระบบเครดิตทางสังคมเพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงเอกสารด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากสถานการณ์ในอดีตและปัจจุบันของประเทศไทยที่มีการนำระบบเครดิตทางสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการของประเทศ เสนอแนะการคัดเลือกเอกสารในการวิจัยประกอบด้วย (1) ความจริง (2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (3) การเป็นตัวแทน (4) ความหมาย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการจัดการระบบข้อมูลด้วยหลักการจัดกลุ่มของข้อมูลและเขียนบรรยายแบบพรรณนา โดยการประเมินคุณภาพงานเอกสารที่นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าวรรณกรรมที่นำมาสังเคราะห์ แบ่งเป็นสัดส่วน ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคม จำนวน 6 เล่ม (ร้อยละ 20) (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบเครดิตทางสังคม จำนวน 5 เล่ม (ร้อยละ 16.67) (3) เพื่อศึกษาสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหาของระบบเครดิตทางสังคม จำนวน 5 เล่ม (ร้อยละ 16.67) (4) เพื่อการพัฒนาวิธีการจัดอบรมการเรียนรู้ ในการพัฒนาศักยภาพและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย จำนวน 4 เล่ม (13.33) (5) เพื่อศึกษาแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาของการสร้างแนวทางและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย จำนวน 10 เล่ม (ร้อยละ 33.33) ผู้วิจัยได้เสนอโมเดลขั้นตอนการทำงานของ Social Credit System: SCS เพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย จำนวน 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การจัดตั้งให้หน่วยงานทางภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ขั้นตอนที่ 2 จัดระบบการลงทะเบียนโดยต้องลงทะเบียนแบบสมัครใจ และเป็นประชาชนคนไทยอายุตั้งแต่ 20 ปี ขั้นตอนที่ 3 จัดการอบรมเพื่อให้ความรู้ทางด้านระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) โดยการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัล ขั้นตอนที่ 4 กำหนดมาตรการให้รางวัลเป็นลักษณะสิทธิการประกอบไปด้วยมาตรฐานและกฎเกณฑ์ในการประเมินเพื่อการให้คะแนนอย่างยุติธรรม ขั้นตอนที่ 5 การให้รางวัลอยู่ในรูปของการให้คะแนน ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำประเมินทุก 1 ปี และขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสงบสุขในสังคม

คำสำคัญ: ระบบเครดิตทางสังคม นวัตกรรมการสังคม การเรียนรู้

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nalinee.waew@gmail.com

Social Innovation: The Study of Social Credit in China for Applicable Model in Thailand

Nalinee Nanagara Raktham*

College of Social Innovation, Rangsit University

Received: 7 October 2023

Revised: 27 October 2023

Accepted: 8 December 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the development of Social Credit in China, (2) to study Social Credit in China nowadays, and (3) to present the model that will be applied in Thailand based on actual possibility. The research method is documentary research, which is conducted by gathering information and using various documents to review the content of social innovation and, finally, propose a model of social credit that will be applied in Thailand. The criteria for choosing documents are (1) Authenticity, (2) Credibility, (3) Representativeness, and (4) Meaning. The researcher proceeds with the document review by managing the documents with the narrative procedure and assessment quality comprising 20 Thai and 10 foreign language literature. The summary of the literature percentage is as follows: (1) Literature for Social Credit Development is 6 items (20%), (2) Literature for Learning Impact of Social Credit has 5 items (16.67%), (3) Literature for Cause and Effect for Solving Social Credit Problems has 5 items (16.67%), (4) Literature for Training Development has 4 items (13.33%), and (5) The literature for Paradigm Thinking to apply for Social Credit in Thailand is 10 items (33.33 %). The researcher presents the model of the Social Credit System which will be used in the context of Learning Dynamic in Thailand are (1) Core Responsible Organization, (2) Registration System, (3) Organized Training, (4) Standard Setting under good governance guidelines, (5) Giving Rewards in terms of Social Credit Score, (6) Annual Evaluation, and (7) Sustainable Development for social tranquility.

Keywords: Social Innovation, Social Credit, Learning

* Corresponding Author; E-mail: nalinee.waew@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรม ประวัติศาสตร์ยาวนานประเทศหนึ่ง มีดินแดนกว้างใหญ่ไพศาล ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ สืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก หลากหลายชนเผ่า มีความเชื่อที่แตกต่าง จึงทำให้ระบบการปกครองประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ส่งผลให้เกิดนโยบายปฏิวัติวัฒนธรรมและนโยบายทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายให้จีนสามารถพึ่งพาตนเองและทัดเทียมกับต่างประเทศได้ เติ่งเสี่ยวผิงผู้นำที่สำคัญได้ริเริ่มนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดประเทศ สนับสนุนการส่งเสริมเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลให้ประเทศจีนมีความมั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ในยุคของประธานาธิบดีคนปัจจุบัน สีจิ้นผิง มีการประกาศนโยบาย แนวคิดใหม่ในหลายด้าน เช่น แนวคิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนจากกินอิ่มอยู่ดีให้เป็นกินดีอยู่ดี นโยบายเส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 21 (One Belt One Road) และนโยบายปราบปรามทุจริตต่าง ๆ (Tosanguan, 2019) สิ่งสำคัญของประเทศจีนคือ มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาทางสังคมอย่างรวดเร็ว รัฐบาลของประเทศจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการกำกับดูแลให้สังคมมีความโปร่งใส มีการจัดระเบียบสังคม มีการทำธุรกิจที่เป็นธรรม มีการป้องกันการฉ้อฉลและการรับสินบน รวมถึงการปรับพฤติกรรมประชาชนในประเทศด้วยการเพิ่มความมีระเบียบวินัยของประชาชนในประเทศ อาทิ การไม่ส่งเสียงดัง การเข้าแถวไม่แซงคิว การรักษาความสะอาด และมารยาททางสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและผลักดันประเทศจีนไปสู่ระดับสากล

ระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) เป็นระบบที่เกิดขึ้นมาจากสภาพเศรษฐกิจด้วยวิธีการที่นำมาใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของประชาชน จากการใช้อัลกอริทึมและปลุกฝังอุปนิสัยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประชากรชาวจีน แต่ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลารวดเร็วได้ ต่อมาจึงได้คิดค้นเครื่องมือที่รัฐบาลจีนนำมาใช้ คือ ระบบเครดิตทางสังคม “The Social Credit System (SCS)” เป็นเครื่องมือในการสร้างบรรทัดฐานเดียวกันทั้งประเทศ และใช้ข้อมูลเครดิตของบุคคลในการสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกลไกการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลและการลงโทษ เพื่อยกระดับของสังคมให้ดีขึ้น โดยระบบเครดิตทางสังคม (The Social Credit System) ประกาศใช้ครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ยึดหลักการ 4 ประการ คือ (1) ความซื่อสัตย์ในการบริหารงานของรัฐบาล (Honesty in Government Affairs) (2) ความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ (Commercial Integrity) (3) ความซื่อสัตย์ของสังคม (Societal Integrity) และ (4) ความน่าเชื่อถือของตุลาการ (Judicial Credibility) แต่ยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก ต่อมารัฐบาลจีนจึงได้ปรับปรุงโครงการและพื้นที่ทดลองได้กระจายการใช้อย่างกว้างขวางไปในพื้นที่ต่าง ๆ ใน 12 เมืองใหญ่ เพื่อทำการทดลองใช้งานและหาปัญหาอุปสรรคของการประกาศใช้ระบบดังกล่าว และส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรการอย่างต่อเนื่อง (Sustainability) เพื่อให้เกิดความมั่นคงและมีประสิทธิภาพ ระบบเครดิตทางสังคมจะปรับเปลี่ยนชีวิตของทุกคน โดยพื้นฐานพลเมืองจีนแต่ละคนจะได้รับคะแนนที่ได้จากพฤติกรรมความซื่อสัตย์ คะแนนนี้จะจำเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษในการเข้าที่พักอาศัย การซื้อตัวเครื่องบิน ได้รับสิทธิในการเข้าถึงโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยและบริการของรัฐ (Sithigh and Siems, 2019)

หลักการสำคัญของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน คือการยึดหลักสำคัญในการบริหารจัดการภายใต้ความน่าเชื่อถือทางการเงิน (Financial Creditworthiness) ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการระบบการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือการทำธุรกรรมขององค์กรต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยจะมีการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อประเมินคุณสมบัติของผู้ที่จะทำการกู้ยืมเงินเป็นรายบุคคล ซึ่งเรียกเกณฑ์นี้ว่า "ความน่าไว้วางใจ" (Trustworthiness) ประเด็นสำคัญของระบบนี้คือ การที่รัฐบาลมุ่งหมายที่จะประเมินระดับความน่าไว้วางใจทางสังคมจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ตั้งแต่

สินค้าที่ประชาชนซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมทางสังคม พฤติกรรมทางการเมือง หากประชาชนละเมิด “ความไว้วางใจ” เช่น การสูบบุหรี่ในพื้นที่ต้องห้าม หรือชำระภาษีล่าช้า บุคคลเหล่านี้จะถูกตัดคะแนน แต่ในทางกลับกันประชาชนจะได้คะแนนเพิ่มหากทำความดี เช่น การทำงานเพื่อการกุศล ในทางปฏิบัติระบบคะแนนนี้จะอยู่ในรูปของ “บัญชีดำ” สำหรับผู้มีคะแนนเป็นลบ และ “บัญชีแดง” สำหรับผู้มีคะแนนเป็นบวก ระบบนี้เริ่มใช้ในเมืองหรงเฉิง มณฑลซานตง ทางภาคตะวันออกของจีน โดยประชาชนจะได้รับคะแนน 1,000 คะแนน ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดได้ตามกิจกรรมที่ทำ นอกจากนี้องค์กรหรือบุคคลใดที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์จะได้รับการจัดคะแนนความน่าเชื่อถือและออกใบอนุญาตในการประเมินคะแนนความไว้วางใจ การนำระบบเครดิตทางสังคมทำให้ผู้บริหารและประชาชนในประเทศเกิดความมั่นใจในการใช้บริการองค์กรที่มีมาตรฐาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรที่ได้รับมาตรฐานเช่นกัน

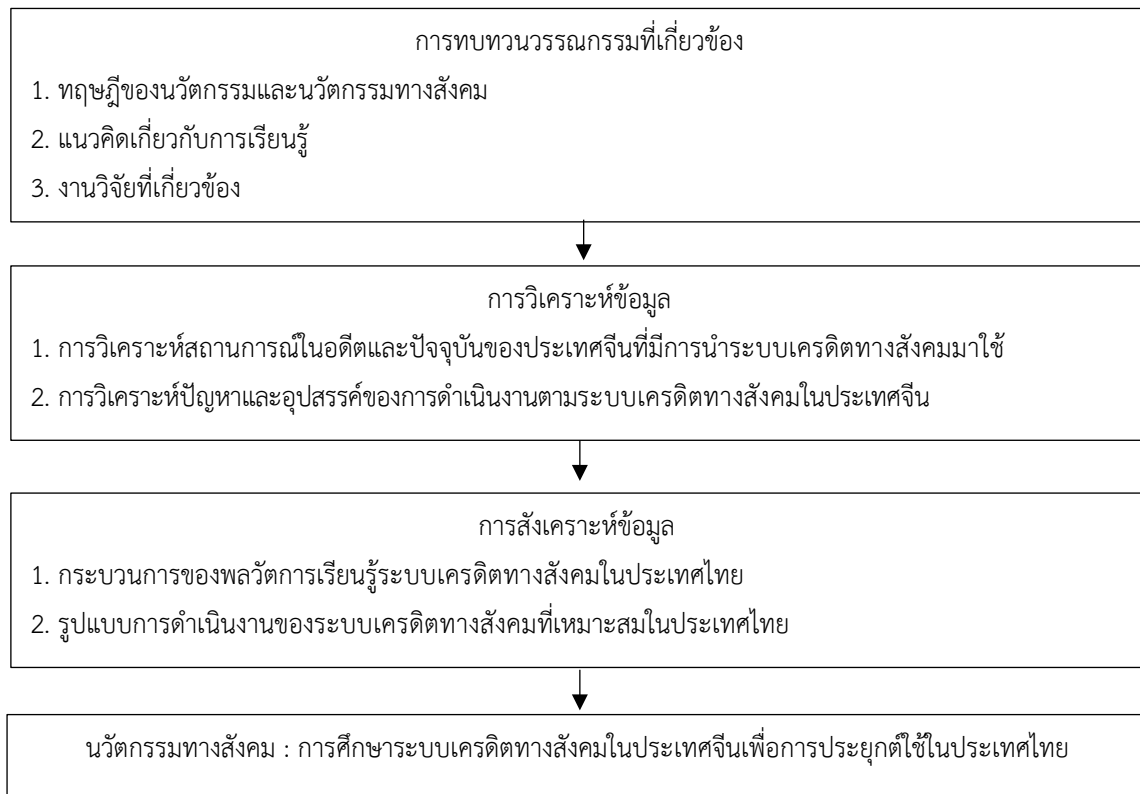
จากการศึกษาพบว่า ประเทศทางตะวันตกได้นำหลักการของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน มาใช้ในการบริหารจัดการควบคุมพฤติกรรมของประชาชนในประเทศ ระบบเครดิตทางสังคมนี้ถูกพัฒนาขึ้นในสหรัฐอเมริกา เช่นกัน โดยเป็นการนำมาใช้ในภาคธุรกิจที่ Silicon Valley ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เติบโต และมีข้อมูลมหาศาลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยังมีการนำระบบเครดิตทางสังคมมาใช้ในธุรกิจประกันชีวิต ที่องค์กรประกันสามารถกำหนดราคาเบี้ยประกัน อาศัยข้อมูลจากโซเชียลมีเดียของลูกค้าได้ เช่น หากโพสต์ภาพสูบบุหรี่ หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ อาจต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันแพงกว่า แต่หากโพสต์ภาพกำลังเล่นโยคะที่แสดงถึงการรักสุขภาพ อาจทำให้การจ่ายเบี้ยในราคาถูกกว่า

ดังนั้น พื้นฐานที่สำคัญของการนำระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit) มาใช้ในการบริหารจัดการกับการจัดระเบียบทางสังคมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เป็นการแสดงถึงความสำคัญของระบบเครดิตทางสังคมดังกล่าว แต่เนื่องจากบริบททางสังคมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้หลักเกณฑ์การประเมินคุณสมบัติของหน่วยงานและแนวทางปฏิบัติแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ที่ต้องมีการนำหลักการดังกล่าวมาบูรณาการร่วมกับการดำรงชีวิต ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit) และเพื่อการสร้างหลักเกณฑ์การใช้งานระบบอย่างเหมาะสม จึงได้ทำการศึกษา นวัตกรรมสังคม: การศึกษาระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) ในประเทศจีนเพื่อพลวัตการเรียนรู้ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อการนำระบบดังกล่าวมาประยุกต์และปรับใช้ในการบริหารจัดการระบบเครดิตทางสังคมในประเทศไทย พร้อมนำเสนอรูปแบบระบบเครดิตทางสังคมของประเทศไทย เพื่อสนับสนุนความสงบสุขและความเป็นระเบียบในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน
2. ศึกษาสภาพปัจจุบันของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน
3. การเสนอแนวทางของระบบเครดิตทางสังคมเพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

บริบทของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย ยังสอดคล้องกับกับบริบทของประเทศทางตะวันตกประชากรในหลายประเทศตะวันตกมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์จึงเป็นพื้นฐานที่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน ที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการหลายระดับ ความต้องการเหล่านี้มีลำดับขั้นจากต่ำสุดไปสูงสุด เมื่อความต้องการขั้นต่ำสุดได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการขั้นที่สูงขึ้นตามลำดับแนวคิดที่สำคัญของงานวิจัยในด้านระบบเครดิตทางสังคมมีทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow (1954) หรือลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) Maslow ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้น เรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วจะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ชั้นเป็นลำดับ (1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของมนุษย์ (2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัย การมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย (3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการ

เป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกันได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม (4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็นต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จและต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต



ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs)
(ที่มา: Chapman, 2007)

ทฤษฎีทางนวัตกรรม (Innovation)

Smith (2006) ได้มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรมใน 4 ลักษณะ และได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันอันประกอบด้วย การจำแนกตามเป้าหมาย (The Target of Innovation) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกตามกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมาย (The Target of Innovation) ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (2) นวัตกรรมด้านการบริการ (Services Innovation) เช่น การเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินทางการเงิน (3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ

2. จำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น (1) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธีและแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม เกิดเป็นต้นแบบใหม่สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้มากที่สุด (2) นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเชี่ยวชาญขององค์กรด้านเทคโนโลยีแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละน้อย จากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิมขององค์กร

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เพื่อสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น (2) นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นเรื่องของความคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์กรใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงานการผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จำแนกตามกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) เกิดขึ้นจากการลงทุนและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วนำมาสร้างและพัฒนาวัตกรรมการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อม ๆ กัน

ทฤษฎีนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)

นวัตกรรมสังคม (Social Innovation) คือแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งปัญหาที่มีอยู่แล้วแต่ยังแก้ไขไม่ได้ด้วยวิธีการทั่วไป และปัญหาใหม่ที่เพิ่งปรากฏขึ้นในปัจจุบัน คนไทยมีความสนใจในการพัฒนานวัตกรรมสังคม เพื่อแก้ปัญหาตั้งแต่ในระดับชุมชนของตนไปจนถึงระดับประเทศ โดยผู้ที่สนใจมีบทบาทและพื้นฐานที่หลากหลายกว้างขวางมาก ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา คนในชุมชน บุคลากรในสถาบันการศึกษาระบบสาธารณสุข องค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ และองค์กรสาธารณประโยชน์

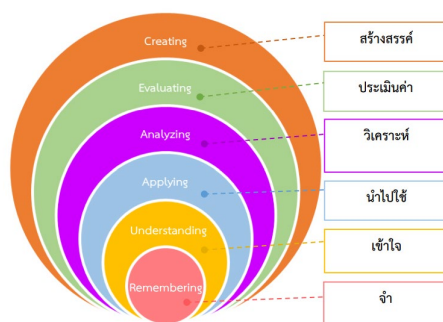
Schumpeter (1934) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจกระแสหลัก กระบวนการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมี 3 ขั้นตอน คือ (1) สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การจากค้นคว้าและทดลองหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เกิดขึ้นได้สองทางคือ เกิดขึ้นตามธรรมชาติของความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์หรือเกิดขึ้นโดยความบังเอิญ และเกิดขึ้นจากการได้รับแรงจูงใจบางอย่างให้ค้นคว้า (2) นวัตกรรม (Innovation) เป็นการประยุกต์เอาสิ่งที่ได้จากสิ่งประดิษฐ์ใหม่มาทำการค้า มีหลักการ 2 แบบ คือผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิตใหม่หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือโครงสร้างองค์กร (3) การแพร่กระจาย (Diffusion) เป็นการแพร่กระจายของผลได้จากนวัตกรรมเป็นตัวผลักดัน ให้เกิดการปฏิวัติทางวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับการเกิดปฏิวัติอุตสาหกรรมของชาวตะวันตก

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มองว่าโครงสร้างตลาดที่มีอำนาจผูกขาดทำให้ผู้ผลิตในตลาดมีความสามารถที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเนื่องจากมีกำไรเกินปกติ ทำให้มีเงินสามารถนำไปลงทุนทำวิจัยและพัฒนา สามารถนำไปสู่การอธิบายข้อสนับสนุนการปฏิวัติทางวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมฝั่งตะวันตกได้อันนำมาสู่ลัทธิเสรีนิยมที่แพร่กระจายไปทั่วโลกในปัจจุบันจนหลาย ๆ คนเรียกว่าเป็นกระบวนการโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎี Schumpeter's Theory of Innovation เป็นการเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรด้วยการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแบบแผนในการพัฒนาองค์กร โดยมีแนวคิดด้านประเภทของนวัตกรรมสังคมแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ (2) นวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การจัดการนวัตกรรมที่มองถึงความสำคัญ ของการบริหารจัดการองค์กร (4) นวัตกรรมโลจิสติกส์เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กรที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และ (5) การให้ความสำคัญต่อชุมชนเป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับ

ความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชน นอกเหนือจากการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักขององค์กร (Schumpeter, 1942)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning)

Bloom (1965) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร และพฤติกรรมใหม่นี้เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่เป็นผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติ หรือความบังเอิญพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะต้องเปลี่ยนไปอย่างค่อนข้างถาวร จึงจะถือว่าเป็นการเรียนรู้ขึ้น หากเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้หากบุคคลเกิดการเรียนรู้จะเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงได้จำแนกพฤติกรรมทางการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย Bloom เกิดการเรียนรู้ขึ้นหากเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้หากบุคคลเกิดการเรียนรู้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้



ภาพที่ 3 มิติด้านกระบวนการทางปัญญา The Revised Bloom's Taxonomy

ที่มา: www.edu.chula.ac.th

1. ขั้นการจำ ได้แก่ การจำได้ถึงความรู้ การสามารถนำเอาความรู้ที่จำได้นั้นออกมาใช้ได้ด้วยตนเอง โดยในขั้นนี้เป็นขั้นความจำ ผู้เรียนสามารถจำความรู้เกี่ยวกับความรู้และสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จำไว้น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานและการใช้ความรู้จากการจำนั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์
2. ขั้นการเข้าใจ การสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านการพูด การเขียน การใช้ภาพสัญลักษณ์ด้วยการตีความ การทดสอบ การจัดหมวดหมู่ การสรุป การสรุปอ้างอิง การเปรียบเทียบ และการอธิบาย
3. ขั้นการนำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้แก่ การนำเอาความรู้เดิมไปใช้ผ่านกระบวนการคิดต่าง ๆ เมื่อประสบกับปัญหาที่สามารถนำเอาความรู้เดิมไปใช้ในการบริหารจัดการในสถานการณ์ใหม่ให้เกิดผล
4. ขั้นการวิเคราะห์ การแยกย่อยสิ่งที่ต้องศึกษาออกเป็นส่วน ๆ และทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของส่วนย่อย ๆ และทำการศึกษา ตัดสินใจว่าในแต่ละส่วนนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร การศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ถึงความเหมือนและความแตกต่าง การวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษา
5. ขั้นการประเมิน การตัดสินใจจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น หรือจากมาตรฐานที่สร้างขึ้นไว้แล้ว ด้วยการตรวจสอบทั้งแบบการสำรวจรายการหรือแบบอื่น ๆ และการวิเคราะห์

6. ขั้นการสร้างสรรค การนำเอาองค์ความรู้ที่กล่าวไปแล้วนั้นมาบูรณาการใช้ร่วมกันทั้ง ในด้านความสอดคล้องของความรู้ สามารถนำเอาความรู้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเอาความรู้เดิมมาจัดระบบความคิดเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

ระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน (Social Credit System in China)

ระบบเครดิตทางสังคมในจีนเป็นระบบความน่าเชื่อถือทางสังคม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบรรทัดฐานให้กับประชาชนและธุรกิจ ให้มีค่านิยมและวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม มีจิตสำนึก และรับผิดชอบต่องานสังคม ผ่านการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลและการลงโทษ โดยจะรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของประชาชนในด้านต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศได้แก่ ด้านสังคม เช่น ประวัติอาชญากรรม การปฏิบัติตามกฎหมาย ด้านการใช้จ่าย เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การจ่ายชำระภาษีด้านออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อมูลบน Social Media พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นต้น และที่น่าสนใจ คือแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจากองค์กร E-Commerce ระดับโลกอย่าง Alibaba และ Tencent รวมถึงข้อมูลจากกล้อง CCTV กว่า 200 ล้านตัวทั่วประเทศ ที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง

จุดเริ่มต้นของการใช้ระบบเครดิตในประเทศจีนคล้ายคลึงกับทุกประเทศทั่วโลก กล่าวคือ ระบบเครดิตนี้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาการชำระหนี้ ต่อมาภายในประเทศเผชิญหน้ากับปัญหาสังคมการขาดความเชื่อมั่นในพลเมืองภาคธุรกิจ และองค์กร จึงพยายามคิดหาหลักในการสร้างความไว้วางใจและควบคุมพฤติกรรมของสถาบัน องค์กร เอกชน และปัจเจกบุคคล ซึ่งรัฐบาลคาดว่าปัญหาเหล่านี้จะได้รับการแก้ไขโดยการใช้ระบบการให้รางวัลและการลงโทษอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างคุณค่าของความไว้วางใจขึ้นในสังคม ด้วยเหตุนี้ ประเทศจีนจึงเริ่มต้นระบบความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Trustworthiness) ขึ้นในศตวรรษที่ 21 ด้วยระบบการประเมินคะแนนพลเมืองและองค์กร โดย SCS ไม่เพียงแต่ครอบคลุมการประเมินในด้านการเงินเท่านั้น แต่ขยายไปสู่การจับจ้องพฤติกรรมที่ละเมิดกฎหมาย เช่น การติดสินบน การจ่ายภาษีที่ไม่ตรงตามกำหนด พฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายอื่น ๆ รวมถึงการควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Woesler, Warnke, Kettner, and Lanfer, 2021)

นอกจากการประเมินเครดิตในระดับบุคคล ประเทศจีนยังใช้ Social Credit System เพื่อประเมินเครดิตขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจการเงิน ทั้งที่เป็นองค์กรของคนจีน และองค์กรต่างชาติ ใช้เป็นปัจจัยที่พิจารณาเครดิตขององค์กรธุรกิจ โดยจะมองถึงด้านการปฏิบัติ และส่วนด้านอื่น ๆ จะประเมินจากการทำผิดต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ โดยวางเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ แบบ Real-Time (Real-Time and Remote Monitoring)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

การดำเนินการ SCS ในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นอาศัยความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการดำเนิน SCS เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลเชิงพฤติกรรมขององค์กรและปัจเจกบุคคล เพื่อกำหนดและบริหารกำหนดและจัดการตัวชี้วัดพฤติกรรม การแปลงคะแนน การให้สิทธิประโยชน์ และการลงโทษ จากการศึกษาการดำเนิน SCS ของประเทศจีน พบว่า มีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และรับผิดชอบในการกำหนดตัวชี้วัดหรือปัจจัยนำเข้าเชิงพฤติกรรมจำนวนมาก โดยมีการกำหนดปัจจัยนำเข้าในการขึ้นบัญชีดำ และการกำหนดปัจจัยนำเข้าในการขึ้นบัญชีแดง (Liang, Das, Kostyuk, and Hussain, 2018; Liu, 2019)

รูปแบบการให้คะแนนและการตัดคะแนน

จากข้อมูลพฤติกรรมขององค์กรและปัจเจกบุคคลที่ถูกบันทึก จะถูกแปลงกลายเป็นคะแนนสำหรับการสะสมเครดิตใน SCS โดยคะแนนเครดิตทางสังคม (Social Credit Score) ที่มีการนำร่องใช้ภายในประเทศมีจำนวนมากกว่า 40 โปรแกรม ในแต่ละจังหวัด มณฑล และพื้นที่ที่มีอำนาจ ดังนี้ (1) ระบุประเภทพฤติกรรม ตามกรอบของขอบเขตพฤติกรรมที่กล่าวไปข้างต้น (2) กำหนดขอบเขตของคะแนนเครดิตทางสังคม และ (3) กำหนดค่าคะแนนของแต่ละพฤติกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้พฤติกรรมและการประเมินพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่

สิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับ

คะแนนเครดิตทางสังคมที่ถูกสะสมเอาไว้สามารถนำไปใช้แลกสิทธิประโยชน์ตามกำหนดได้ แต่สิทธิประโยชน์ที่ถูกกำหนดเอาไว้สำหรับผู้ที่มิฉะนั้นคะแนนเครดิตทางสังคมอยู่ในระดับดีนั้น รัฐกลางกระจายและมอบหมายอำนาจให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นในการออกแบบโครงสร้าง SCS ที่เหมาะสมแต่ละพื้นที่ นั้นหมายรวมถึงการกำหนดสิทธิประโยชน์ในระดับท้องถิ่นที่พลเมืองจะได้รับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนจะประเมินพฤติกรรมรายบุคคล โดยผู้มีความประพฤติดีจะได้รับคะแนน เช่น ดูแลสมาชิกในครอบครัวที่สูงอายุ ช่วยเหลือคนยากจน หรือปฏิบัติตามกฎจราจร และผู้ที่มีความประพฤติไม่ดีจะถูกตัดคะแนน ซึ่งผู้ที่มีคะแนนสูงกว่ามาตรฐานจะได้รับสิทธิพิเศษ (Privileges) ส่วนผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่ามาตรฐานจะได้รับบทลงโทษ (Punishment)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 20 ฉบับ และ (2) วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 10 ฉบับ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการค้นคว้าเก็บข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1) วรรณกรรมภาษาไทย และ (2) วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทฤษฎีตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) มีความถูกต้อง (Authenticity) เอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ (2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล (3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) เอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ (4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) เอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการจัดการระบบข้อมูลซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์โดยการจำแนก หรือการจัดกลุ่มข้อมูลและเขียนบรรยายแบบพรรณนาความ เพื่อ

บรรยายพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคม ในประเทศจีน สภาพปัจจุบันของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน และนำมาวิเคราะห์เพื่อการสร้างแนวทางและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมสังคม : การศึกษาระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) ในประเทศจีนเพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. การประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) วรณกรรมภาษาไทย จำนวน 20 ฉบับ และ (2) วรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 10 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ วิธิดำเนินการและผลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจาก จำนวนและค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัย จำนวน 12 รายการ (ร้อยละ 38.71) และตีพิมพ์ในปี 2560 มากที่สุด จำนวน 8 รายการ (ร้อยละ 29.63) งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีการใช้รูปแบบการวิจัยวิจัยคุณภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 41.18) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (ร้อยละ 35.29) เครื่องมือการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ ประกอบด้วยแบบสอบถาม (ร้อยละ 47.06) แบบสัมภาษณ์ (ร้อยละ 47.06) แบบประเมิน (ร้อยละ 5.88)

3. ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยจากเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารที่นำมาสังเคราะห์มีคุณภาพครบถ้วนทั้ง 6 ประเด็นที่นำมาสังเคราะห์ จำนวน 30 เรื่อง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระสำคัญหรือประเด็นในวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สาระสำคัญ/ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคม	6	20.00
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบเครดิตทางสังคม	5	16.67
3. เพื่อศึกษาสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหาของระบบเครดิตทางสังคม	5	16.67
4. เพื่อพัฒนาวิธีการจัดอบรมการเรียนรู้ ในการพัฒนาศักยภาพและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย	4	13.33
5. เพื่อศึกษาแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาของการสร้างแนวทางและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย	10	33.33
รวม	30	100

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคม: การศึกษาระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) ในประเทศจีนเพื่อพลวัตการเรียนรู้ในประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันของระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน เพื่อนำมาพัฒนานวัตกรรมสังคมที่นำมาใช้ในการปฏิบัติตามระบบเครดิตทางสังคม ในบริบทของสังคมไทย การวิเคราะห์จากจุดเด่นของวรรณกรรมนั้น ๆ ซึ่งใน 1 ผลงานมีสาระสำคัญหรือประเด็นในวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากกว่า 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำสาระสำคัญหรือประเด็นในวัตถุประสงค์ของการวิจัยเด่น ๆ ของแต่ละผลงาน มาจัดกลุ่มได้ 5 ประเด็น

1. เพื่อการศึกษาแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาของการสร้างแนวทางและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย การพัฒนารูปแบบของระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) ในประเทศไทยเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อสังคมและบุคคลในประเทศ การศึกษาแนวคิด รูปแบบ และการแสวงหาความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเพื่อสร้างแนวทางความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงานในการแบ่งปันและส่งผ่านข้อมูลเพื่อตรวจตราและควบคุมพฤติกรรมของพลเมือง การพัฒนาระบบเครดิตสังคมนั้น ต้องอาศัยโครงสร้างของเทคโนโลยีในการรวบรวมบันทึกข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลพฤติกรรมของพลเมืองและองค์กร การบันทึกข้อมูลพฤติกรรมทางสังคมของการดำเนินชีวิตจึงเป็นกลไกในการให้สิทธิประโยชน์ เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าระบบที่นำมาใช้ในประเทศจีนมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากมุมมองของประเทศตะวันตก ในเรื่องของ การควบคุมให้พลเมืองแสดงการกระทำที่ต้องเป็นคนดีและการกระทำนั้นจะนำมาซึ่งผลประโยชน์และรางวัลบางประการแก่พลเมือง ทั้งนี้ทำอาจเป็นการขัดต่อคุณค่าทางการเมืองและวัฒนธรรมของตะวันตกที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิและเสรีภาพของพลเมืองเป็นสำคัญ (Kasl, 2019; Kostka, 2019)

2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคม รัฐบาลจีนมีการจำแนกและแบ่งประเภทของกลุ่มคนที่จะต้องถูกประเมินภายใต้ระบบเครดิตสังคมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรก คือ การประเมินในกรณีที่เป็นประชาชนทั่วไปหรือภาคประชาชน (Individuals) และการประเมินในกรณีที่เป็นองค์กรภาคธุรกิจ (Enterprises) ซึ่งประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นจะมีปัจจัยในการพิจารณาคะแนนหรือเครดิตสังคมในลักษณะที่ต่างกัน คือ การที่ประชาชนจะต้องเข้าสู่ระบบการให้คะแนนในรูปแบบของเครดิตสังคม และถูกรวบรวมข้อมูลและพฤติกรรม ส่วนบุคคลจากภาครัฐและภาคเอกชนทั่วประเทศใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการใช้จ่าย และด้านออนไลน์ กลุ่มที่ 2 การประเมินในกรณีที่เป็นองค์กรภาคธุรกิจ (Enterprises) คือ การที่ภาคธุรกิจจะต้องเข้าสู่ระบบการให้คะแนนในรูปแบบของเครดิตสังคม ทั้งในส่วนของการจดทะเบียนในนามของชาวจีน และองค์กรที่จดทะเบียนในนามของชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะใช้ในการพิจารณาคะแนนเครดิตสังคมของภาคส่วนธุรกิจนั้นจะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การละเมิดกฎหมาย และการปฏิบัติตามนโยบายรัฐ โดยจะอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจากรายงานประจำปี การชำระภาษี และความประพฤติของพนักงานและผู้บริหาร การประเมินจากพฤติกรรมและการกระทำผิดต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีผลต่อการพัฒนาระบบเครดิตทางสังคมเป็นอย่างมาก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการของระบบนี้ในการศึกษาพัฒนาการระบบเครดิตทางสังคมจะช่วยให้การศึกษาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ได้

3. เพื่อศึกษาสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหาระบบเครดิตทางสังคม การนำระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System: SCS) มาปฏิบัตินั้นจะส่งผลกระทบต่อหลายด้านของสังคมและบุคคล ทั้งด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินการและระบบที่ใช้งาน เช่น การสร้างความเชื่อถือและความรับผิดชอบเป็นการสร้างความรับผิดชอบและแสดงถึงความพึงพอใจกระเปียบและสังคม ผู้ใช้งานอาจปรับพฤติกรรมของตนเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในระบบนี้ การสร้างความชัดเจนในพฤติกรรม การจัดเก็บข้อมูลและประเมินพฤติกรรมสามารถช่วยให้ความชัดเจนในพฤติกรรมของบุคคลและองค์กรได้ อาจช่วยลดความไม่แน่นอนและการฝ่าฝืนกฎระเบียบ การพิจารณาความถูกต้องและความยุติธรรมจะต้องมีกลไกที่ชัดเจน การประเมินความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันความไม่เป็นธรรม ความเป็นส่วนตัวของการรักษาความลับและความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มครองข้อมูล เนื่องจากมีการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการพฤติกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้การรักษาความน่าเชื่อถือของระบบเครดิตทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการให้ระบบมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความไว้วางใจในสังคมได้

อย่างมีประสิทธิภาพและทรงคุณค่าสูงสุด ต้องป้องกันผลกระทบต่อความเสี่ยงและการที่อาจเป็นเครื่องมือในการก่อให้เกิดปัญหาในภายหลัง ซึ่งอาจช่วยในการจัดการและป้องกันปัญหาในระบบได้

4. เพื่อการพัฒนาวิธีการจัดอบรมการเรียนรู้ ในการพัฒนาศักยภาพและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทยจะเป็นไปได้ หากมีการพิจารณาและปฏิบัติตามหลักการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี และถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจในประเทศ อย่างไรก็ตามควรมีการตรวจสอบและควบคุมเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลของประชาชน และมีการคำนึงถึงความเป็นธรรมและความยุติธรรมในการใช้ข้อมูลจากระบบเครดิตทางสังคม

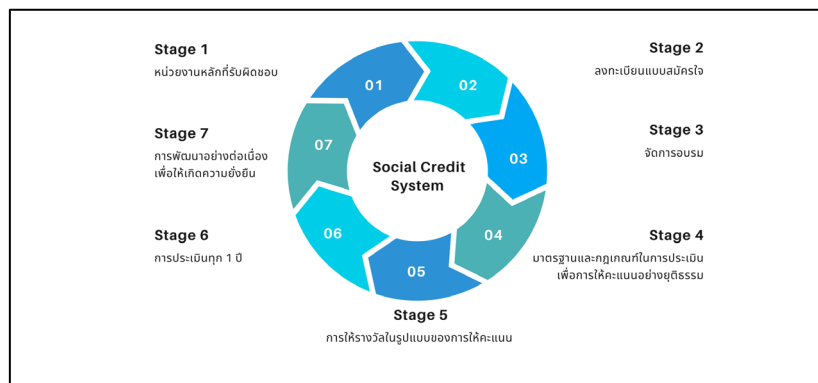
สรุปได้ว่า ระบบเครดิตทางสังคมที่เต็มรูปแบบจะมีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน การนำเสนอและการดำเนินการระบบเครดิตทางสังคมจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของประชาชน นอกจากนี้ยังต้องมีความโปร่งใสและความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินงานของระบบเครดิตทางสังคมด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของประชาชน ป้องกันการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่เหมาะสม มีปัจจัยทางเทคโนโลยีและองค์กรที่ต้องพิจารณา เพื่อให้ระบบเครดิตทางสังคมมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ควรมีตระวังเรื่องการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการและการป้องกันการรั่วไหลข้อมูลที่เกิดขึ้นในระบบ

การพัฒนาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสามารถนำมาพัฒนาต่อได้แต่ต้องปฏิบัติตามหลักการทางกฎหมายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ของประชาชนในประเทศ เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในพื้นที่เล็ก ๆ สร้างความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างภาครัฐและชุมชน โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงพื้นฐาน ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงในครัวเรือนและชุมชน (2) การเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจและการประกอบอาชีพในชุมชน (3) การเปลี่ยนแปลงภายหลังเกิดโครงการพัฒนาระหว่างประเทศ และ (4) ประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากการนำโครงการเข้าไปพัฒนา โดยประเมินจากประเด็นต่าง ๆ มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร เช่น เกิดปัญหาการประกอบอาชีพร้านค้าขายปลีกหรือร้านโชวห่วยในชุมชนมีแนวโน้มยุบตัวหรือลดลง เกิดความไม่ปลอดภัยในการใช้เส้นทางการคมนาคมมากขึ้น หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงเฉพาะเศรษฐกิจ แต่สภาพสังคมเป็นไปในทิศทางเดิม หรือที่ดีขึ้น หรืออาจจะส่งผลกระทบในทางที่แย่ง

การศึกษาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีนเพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับระบบเครดิตทางสังคม การศึกษาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีนจะช่วยให้นักวิชาการได้เข้าใจถึงแนวคิดหลักการ การออกแบบ และการดำเนินงานของระบบเครดิตทางสังคมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และบทเรียนจากการนำระบบเครดิตทางสังคมมาใช้ในประเทศจีน ซึ่งความรู้เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศอื่น ๆ ได้ ความรู้เหล่านี้จะช่วยให้นักวิชาการสามารถพัฒนาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดเครื่องมือที่สามารถนำมาให้คะแนนความน่าเชื่อถือทางสังคมของประชาชนในสังคมไทยให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย เกิดระบบการกำกับดูแลระบบเครดิตทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ การลดปัญหาอาชญากรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เกิดองค์ความรู้ใหม่และนวัตกรรมสังคมใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมโดยการวิจัยเชิงเอกสาร และได้ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ตามระเบียบที่ถูกต้อง จึงขอนำเสนอ Model ขั้นตอนการทำงาน Social Credit System: SCS เพื่อพลวัตการเรียนรู้ในประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 4 Model ขั้นตอนการทำงาน Social Credit System: SCS เพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

ขั้นตอนนำมาประยุกต์ในประเทศไทยเริ่มจาก (1) หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ การจัดตั้งให้หน่วยงานทางภาครัฐ เป็นผู้รับผิดชอบและให้มีความเป็นกลาง เป็นหน่วยงานอิสระที่สามารถในการตัดสินใจในการบริหารงาน เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย หรือ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2) ลงทะเบียนแบบสมัครใจ การจัดระบบการลงทะเบียนโดยให้ลงทะเบียนแบบสมัครใจ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญนั้นต้องเป็นประชาชน สัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) (3) การจัดการอบรม การให้ความรู้และพัฒนาทักษะเพื่อการดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามมาตรฐานแนวทางของระบบเครดิตทางสังคม โดยการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัล (4) มาตรฐานและกฎเกณฑ์ในการประเมินเพื่อการให้คะแนนอย่างยุติธรรม ต้องมีเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน มีความเที่ยงธรรมมุ่งเน้นเพื่อความเที่ยงธรรมในการให้คะแนน มีความยืดหยุ่น พิจารณาความแตกต่างระหว่างบุคคลและรองรับรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย (5) การให้รางวัลในรูปแบบของการให้คะแนน เช่น การไปเลือกตั้ง ด้านธุรกิจ เช่น การทำวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาในชุมชน ด้านสังคม เช่น การทำจิตอาสา (6) การประเมินกฎเกณฑ์และรูปแบบการอบรมทุก 1 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมรอบด้าน ประกอบด้วย การเมือง ธุรกิจ และ สังคม เพื่อส่งเสริมระบบเครดิตทางสังคมให้มีความยั่งยืน และ (7) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Sustainable Development Goals (SDG) โดยการพัฒนาระดับชุมชนท้องถิ่นต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาระบบของประเทศให้บรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมในประเทศไทยควรมุ่งเน้นส่งเสริมการพัฒนาเชิงบวกไม่ควรทำให้เกิดทัศนคติด้านลบ การจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะพื้นฐาน จิตอาสา ความประพฤติที่ดี เริ่มจากหน่วยเล็ก ๆ ภายในประเทศและค่อย ๆ พัฒนาระบบให้กว้างขวางมากขึ้น

1.2 แรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกควรต้องมีผลตอบแทนที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของรัฐ ควรมีลักษณะเป็นค่าคะแนนในการทำความดี หรือผลตอบแทนแบบส่วนรวมให้แก่ ครอบครัว ชุมชน และองค์กร มุ่งเน้นการสร้างกลไกในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม

1.3 การประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมในประเทศไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นกฎหมาย ความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอย่างมาก กฎหมายความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูล จะช่วยให้ประชาชนมีความมั่นใจในระบบเครดิตทางสังคมและส่งผลให้ระบบเครดิตทางสังคมสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อสังคมไทย

1.4 การนำแนวทางการพัฒนาระบบเครดิตทางสังคมไปทดลองใช้จริงโดยเริ่มจากชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความพร้อมและนำข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากการนำไปสู่ทดลองใช้ มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับชุมชนที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับ Model วงจรการทำงานของ Social Credit System อย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรศึกษารูปแบบหรือวิธีการฝึกทักษะการปรับพฤติกรรม ให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

2.3 ศึกษาแบบการเรียนรู้ถึงความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Bloom, B.S. (Ed.). Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., Krathwohl, D.R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay.
- Herkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning with in Innovation Projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
- Kasl, F. (2019). *Surveillance in Digitalized Society: The Chinese Social Credit System from a European Perspective*. [Online]. Retrieved from: www.ilaw.cas.cz/tlq
- Kostka, G. (2019). *China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval*. [Online]. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3215138>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Cambridge: Polity press.
- Schumpeter, J. A., (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Thomas, H. (1987). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the sociology and History of Technology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Tosanguan, K. (2019). The History of China's Government. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 315-329.

Woesler, M., Warnke, M., Kettner, M., and Lanfer, J. (2021). The Chinese Social Credit System. Origin, political design, exoskeletal morality, and comparisons to Western systems. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2, 7-35.

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ภูริวรราช คำอ้ายกาวิณ*

สำนักบริหารงานความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

Received: 1 November 2022

Revised: 10 November 2023

Accepted: 15 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นการวิจัยและพัฒนา มีขั้นตอนการวิจัย 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ โดยการสังเคราะห์เอกสาร (2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็น โดยการสอบถามครู จำนวน 400 คน ความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบแบ่งชั้น ตามภูมิภาค (3) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เลือกแบบเจาะจง ระยะที่ 2 การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ ตรวจสอบร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของการพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย การสร้างและหรือพัฒนาหลักสูตร การออกแบบการจัดการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสร้างและหรือพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้ การจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมและพัฒนา ผู้เรียน และการอบรมและพัฒนาคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียน และ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ขององค์กร และ 4 กลยุทธ์ 7 โครงการ 17 กิจกรรม และ 9 ตัวชี้วัด ซึ่งมีความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การจัดการเรียนรู้ โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pphuriwat123@gmail.com

Developing Standards to Promote Research Based Learning in Science Technology and Innovation for Teachers Under the Office of the Basic Education Commission

Phuriwat Khamaikawin*

Excellence in Science Education, Bureau Office of the Basic Education Commission

Received: 1 November 2022

Revised: 10 November 2023

Accepted: 15 December 2023

Abstract

This research aimed to develop the strategy to promote learning management in scientific, technological and innovative projects of teachers under the Office of the Basic Education Commission. It was research and development, comprising of 2 phases. The 1st phase was the study of the current condition, needs and factors supporting learning management, including 3 steps: (1) study the current condition and factors supporting learning management by analyzing the documents, (2) study the current condition and needs by inquiring 400 teachers by using stratified random sampling in each region, which has reliability at 95%, and (3) study the factors supporting learning management by interviewing 15 experts by using purposive sampling. The 2nd phase was the creation of strategy supporting learning management, verify the draft of strategy supporting learning management by holding a seminar with 15 experts by using purposive sampling. The findings were: (1) the result of the study of the current condition, needs, and factors supporting learning management: 1) the overall of the current conditional of teacher development in learning management was at the high level, and 2) the factors supporting learning management of teachers consist of the creation and/or development of curriculum, learning management design, learning activity arrangement, the creation and/or development of teaching aids, innovation, technology and learning resources, assessment and evaluation, the study, analysis, and synthesis to solve or develop learning, atmosphere arrangement supporting and developing learners, and teaching and developing attributes of learners, and (2) the result of the creation of strategy supporting learning management consists of 7 parts which are the vision, mission, and objective of the organization, 4 strategies, 7 projects, 17 activities, and 9 indicators whose the usefulness, probability, correctness, and appropriateness was at the highest level.

Keywords: Strategies, Learning Management, Science and Technology Research Projects

* Corresponding Author; E-mail: pphuriwat123@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรอบแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนโฉมบทบาท “ครู” ให้เป็นครูยุคใหม่ โดยปรับบทบาทจาก “ครูสอน” เป็น “โค้ช” หรือ “ผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้” ทำหน้าที่กระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ และนำวิธีเรียนรู้และวิธีการจัดระเบียบการสร้างความรู้ ออกแบบกิจกรรมและสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียน และมีบทบาทเป็นนักวิจัยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน และมุ่งเน้นกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาคการศึกษา ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียน และประชาชนอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแผนการปฏิรูปประเทศด้าน การศึกษา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2561 - 2565 โดยมีกิจกรรมปฏิรูปที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิชาชีพครู คือ การพัฒนา การจัดการเรียนการสอนสู่การเรียนรู้ฐานสมรรถนะเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้ให้ ความสำคัญกับการให้ครู/อาจารย์มีสมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ และมีความศรัทธาในวิชาชีพและความเป็นครู (Office of the Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission, 2021) อีกทั้งการเพิ่มทักษะ วิจัยของครูเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน รวมทั้งครู นักวิจัย จะได้ค้นคว้า ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาวิธีการสอนใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับผู้เรียนของตนและสภาพผู้เรียนที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Pilasombat and Chongcharoan, 2022) เมื่อพิจารณาประเด็นปัญหาด้านการบริหารจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศไทย บริบททางการศึกษา ขั้นพื้นฐานเชิงพื้นที่ ผลการประเมินคุณภาพภายนอกระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และผลการทดสอบทางการศึกษาขั้น พื้นฐาน รวมทั้งการทดสอบโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ บทบาทและภารกิจของสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จะเห็นภาพระดับคุณภาพการศึกษาที่ลดลงและถดถอย ส่งผลต่อภาพรวมของ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสังคมไทย และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ดังนั้นการที่จะแก้ปัญหา การศึกษาด้านมาตรฐานการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดังกล่าวข้างต้น ควรเป็นการวางแผนแก้ปัญหาที่มอง แบบองค์รวม มียุทธวิธีที่ชาญฉลาด และมีแผนปฏิบัติการที่สมบูรณ์รองรับ เป็นสิ่งที่องค์กรด้านการศึกษาจำเป็นต้องมี ต้องเข้าใจ และต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่มีประสิทธิผล (Tansawat, 2010)

ผลทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินขั้นพื้นฐาน (O-NET) และผลการประเมินคุณภาพภายนอกระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐานรอบสาม และการทดสอบโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (TIMSS) ส่งผลให้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต้องส่งเสริมสนับสนุน ให้องค์กรหน่วยงานทุกระดับ ได้แก่ ส่วนกลาง เขตพื้นที่ การศึกษา และสถานศึกษา วิเคราะห์ผลการทดสอบ O-NET เพื่อค้นหากลุ่มสาระการเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ และ สาระการเรียนรู้ที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วน นำไปสู่การวิเคราะห์หาสาเหตุ และกำหนดแนวทางการยกระดับคุณภาพ ผู้เรียนที่สอดคล้องกับบริบทของหน่วยงานในแต่ละระดับ ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการจัด การศึกษาที่ระบุในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ที่ได้กำหนดเป้าหมายของการจัดการศึกษา (Aspirations) 5 ประการ โดยเฉพาะเป้าหมายของการจัดการศึกษาที่ 3 ได้แก่ ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ สามารถ พัฒนาผู้เรียนให้บรรลุขีดความสามารถเต็มตามศักยภาพ (Quality) มีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น นักเรียนมีคะแนนผล การทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินขั้นพื้นฐาน (O-NET) แต่ละวิชาผ่านเกณฑ์คะแนนร้อยละ 50 ขึ้นไปเพิ่มขึ้น และ คะแนนเฉลี่ยผลการทดสอบโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (Programme for International Student Assessment: PISA) ของนักเรียนอายุ 15 ปีสูงขึ้น เป็นต้น ผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์ยังคงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร สาเหตุอาจมาจากวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เน้นด้านความรู้ทาง

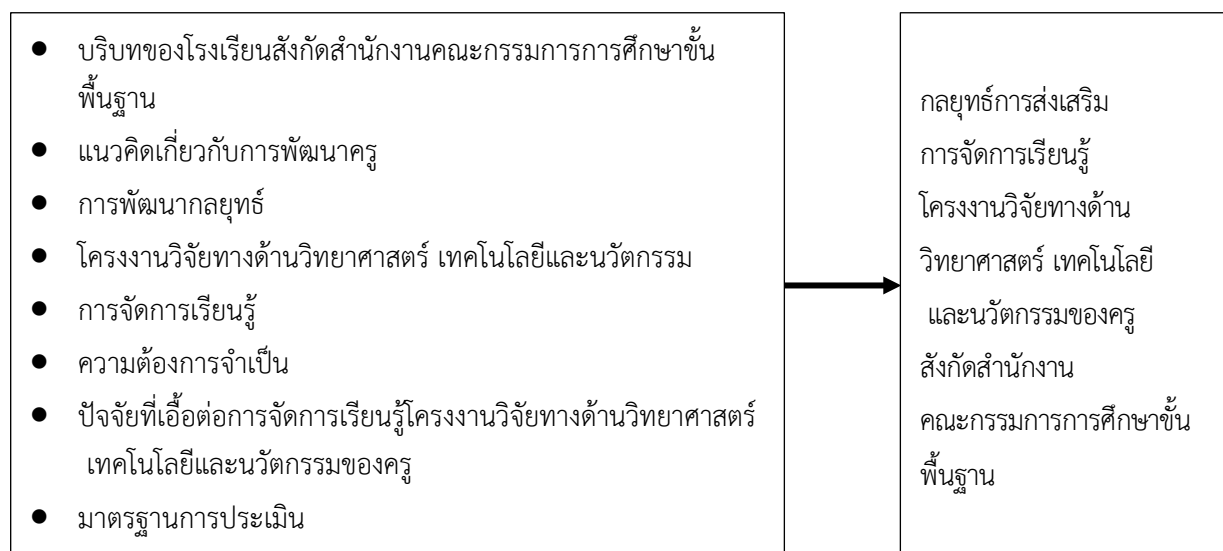
วิทยาศาสตร์ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทั้ง ๆ ที่กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองและสามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาในการดำรงชีวิตได้ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากทั้งตัวผู้เรียนและกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้สอน กล่าวคือปัญหาด้านผู้เรียนส่วนใหญ่ขาดกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแสวงหาความรู้ (Susarat, 2008)

จากสภาพปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความตระหนักและเห็นความสำคัญในการพัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงได้พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เต็มศักยภาพ และมีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติที่ตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาประเทศด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนของการวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู และขั้นตอนที่ 2 สร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

ประชากรและตัวอย่าง

1. ตัวอย่างในการวิจัย คือ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2563 จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่น 95% จากนั้นผู้วิจัยได้นำจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาหาสัดส่วนตามภูมิภาค (ขั้นตอนที่ 1)
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการหรือมีผลงานด้านเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ขั้นตอนที่ 2)

เครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบบันทึกสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ (2) แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (3) แบบสอบถามสภาพการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ (4) แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบบันทึกสภาพแวดล้อมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู (2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) เป็นแบบเติมข้อความ และ (3) แบบประเมินร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยส่งช่องทางตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Links)
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 11-29 พฤษภาคม 2563 โดยการบันทึกเสียง จดบันทึก และนำมาถอดเทปสรุปวิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
3. การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ (Zoom)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู มีรายละเอียดดังนี้ แหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสารนโยบายของรัฐบาล และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร แหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู เทคนิควิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อจัดทำกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู แล้วทำการบันทึกในแบบบันทึก ดำเนินการระหว่าง วันที่ 6 - 17 กรกฎาคม 2563 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการหรือมีผลงานด้านเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงบรรยายในการวิเคราะห์ ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การยกร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู จากสภาพแวดล้อม โดยการจับคู่ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระหว่างปัจจัยภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู มีดังนี้

1.1 ผลศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยการสังเคราะห์เอกสาร พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 8 ด้านดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านการสร้างและพัฒนาหลักสูตร ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 2 ด้านการออกแบบการเรียนรู้ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 3 ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 4 ด้านการสร้างและพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยี และ แหล่งเรียนรู้ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 5 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 6 การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ด้านที่ 7 การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ และด้านที่ 8 ด้านการอบรมและพัฒนาคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียน ประกอบด้วย 8 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้

1.2 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการจำเป็นและความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

1.2.1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของครูต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการเรียนรู้
โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู จำแนกรายด้าน (n=400)

ด้าน	สภาพปัจจุบัน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสร้างและหรือพัฒนาหลักสูตร	4.46	0.51	มาก
2. การออกแบบการจัดการเรียนรู้	4.38	0.53	มาก
3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.38	0.54	มาก
4. การสร้างและหรือพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้	4.42	0.50	มาก
5. การวัดและประเมินผลการเรียนรู้	4.40	0.52	มาก
6. การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้	4.41	0.51	มาก
7. การจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียน	4.35	0.53	มาก
8. การอบรมและพัฒนาคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียน	4.39	0.49	มาก
รวม	4.40	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของครูต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ลำดับที่ 1 คือ ด้านที่ 1 การสร้างและหรือพัฒนาหลักสูตร ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านที่ 4 การสร้างและหรือพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.50) และ ด้านที่ 6 การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

1.2.2 ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยการสอบถาม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของครูต่อสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น (PNI) ของการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู จำแนกรายด้าน (n=400)

ด้าน	ระดับความคิดเห็น							
	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. การสร้างและหรือพัฒนาหลักสูตร	4.46	0.51	มาก	4.60	0.50	มากที่สุด	0.031	3
2. การออกแบบการจัดการเรียนรู้	4.38	0.53	มาก	4.51	0.53	มากที่สุด	0.029	4
3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.38	0.54	มาก	4.51	0.55	มากที่สุด	0.029	5
4. การสร้างและหรือพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้	4.42	0.50	มาก	4.55	0.45	มากที่สุด	0.029	6
5. การวัดและประเมินผลการเรียนรู้	4.40	0.52	มาก	4.51	0.54	มากที่สุด	0.025	7
6. การศึกษา วิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้	4.41	0.51	มาก	4.57	0.52	มากที่สุด	0.036	2
7. การจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียน	4.35	0.53	มาก	4.54	0.52	มากที่สุด	0.043	1
8. การอบรมและพัฒนาคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียน	4.39	0.49	มาก	4.49	0.53	มาก	0.022	8
รวม	4.40	0.45	มาก	4.53	0.46	มากที่สุด	0.029	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) ของการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.029 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียน มีค่าเท่ากับ 0.043 รองลงมา คือ ด้านการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.036 และด้านที่มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการอบรมและพัฒนาคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียน มีค่าเท่ากับ 0.022

1.3 ผลศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

ด้าน	ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้
1. ด้านการสร้างและพัฒนาหลักสูตร	1.1 พัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ฯ ต้องสอดคล้องกับการพัฒนาครูให้มีทักษะในการจัดการเรียนการสอน การจัดการเรียนรู้ และความต้องการของผู้เรียน ทั้งนี้ต้องเน้นสร้างเสริมศักยภาพของผู้เรียนด้านทักษะและกระบวนการคิดวิเคราะห์ 1.2 หลักสูตรต้องบูรณาการองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาผู้เรียน ให้มีสมรรถนะของผู้เรียนตามตัวชี้วัดที่กำหนด 1.3 สนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษหรือเฉพาะทาง ห้องเรียนพิเศษ 1.4 หลักสูตรต้องคำนึงถึงความต้องการในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และความก้าวหน้าทางวิชาชีพของผู้เรียน 1.5 ควรจัดพัฒนาหลักสูตร เน้นการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการสะเต็มศึกษาสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้าน	ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้
2. ด้านการออกแบบการเรียนรู้	2.1 สนับสนุนรูปแบบการจัดการเรียนรู้มาตรฐานสากล อาทิ การจัดการเรียนรู้ภาษาที่สอง (ภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ) 2.2 สถานศึกษาควรสนับสนุนจัดทำแผนการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นโครงงานฯ 2.3 ควรออกแบบการเรียนรู้สำหรับการจัดการเรียนรู้ของครู ที่มุ่งเน้นโครงงานฯ ที่เหมาะสม สอดคล้องกับระดับชั้นของผู้เรียน 2.4 สนับสนุนการออกแบบการเรียนรู้ที่ประยุกต์หรือบูรณาการเทคโนโลยีทันสมัยในการจัดการเรียนรู้ 2.5 กำหนดวิธีการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย อาทิ การเรียนแบบสืบเสาะหาความรู้ เป็นต้น 2.6 การออกแบบการเรียนรู้ที่เน้นการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้นักเรียนมีทักษะด้านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 2.7 ควรออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ หรือท้องถิ่นตามระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
3. ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	3.1 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต้องเน้นการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่ต้องส่งเสริมกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ 3.2 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงบูรณาการที่มีความหลากหลายของข้อมูล ความรู้ และสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 3.3 พัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม สอดคล้องต่อกลุ่มผู้เรียน หรือ รายบุคคล 3.4 กิจกรรมการเรียนรู้ต้องสอดแทรกทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ และปฏิบัติทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ที่มีรูปแบบที่ชัดเจน 3.5 กิจกรรมการเรียนรู้ในกลุ่มผู้เรียนต้องสนับสนุนให้มีการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านการสร้างและพัฒนาสื่อ นวัตกรรมฯ	4.1 ต้องมุ่งเน้นสร้างและพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยี และ แหล่งเรียนรู้ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล 4.2 สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ประกอบการจัดการเรียนรู้ต้องสามารถดูใจ กระตุ้น และเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้เรียน 4.3 เปิดโอกาสในการให้ผู้เรียนเข้าถึงสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ประกอบการจัดการเรียนรู้ได้โดยตลอด เพื่อตอบสนองการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4.4 สถานศึกษา ครูผู้สอนต้องพัฒนาพื้นที่ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในสถานศึกษาและห้องเรียนให้มีสภาพเป็นแหล่งเรียนรู้ 4.5 ควรพัฒนาครูผู้สอนเสริมสร้างทักษะในการสร้าง พัฒนา และใช้สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้
5. การวัดและประเมินผล การเรียนรู้	5.1 สนับสนุนกระบวนการนิเทศให้สอดคล้องกับการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ เพื่อติดตามพัฒนาการของผู้เรียน 5.2 ควรมีรูปแบบ กระบวนการ วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่หลากหลาย ยืดหยุ่น สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้ 5.3 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ในภาคเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ควรมีการวิเคราะห์ผู้เรียนรายบุคคล 5.4 เน้นการวัดและประเมินผลตามสภาพจริงที่สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ อาทิ กิจกรรมกลุ่ม การปฏิบัติงาน เป็นต้น
6. การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อปัญหา ฯ	6.1 ควรมีการสังเคราะห์บริบทของสถานศึกษา ครูผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เพื่อประโยชน์ในการแก้ปัญหา 6.2 ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน อาทิ วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ 6.3 หน่วยงานระดับสูง และสถานศึกษา ควรสนับสนุนการศึกษาวิจัยทางการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ 6.4 สถานศึกษาควรจัดทำแผนงาน กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาเชิงพื้นที่ 6.5 พัฒนาล้างปัญญา ด้านการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา เพื่อต่อยอดสู่คลังปัญญาดิจิทัล ในระดับ สพฐ. 6.6 สนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยกระบวนการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้าน	ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้
7. ด้านการจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียน	7.1 ปรับปรุง พัฒนาห้องเรียน ห้องทดลอง ห้องสืบค้น และห้องเรียนคุณภาพที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน 7.2 มีอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอน เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน 7.3 สถานศึกษาควรจัดห้องเรียนเฉพาะด้าน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่เน้นการโครงงานฯ เช่น ห้องทดลอง เป็นต้น 7.4 ประสานหน่วยงานเครือข่าย อาทิ มหาวิทยาลัย สถานประกอบการ องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 7.5 สร้างบรรยากาศโดยจัดสถานที่ในสถานศึกษา ห้องเรียนให้มีความสัมพันธ์เชิงบวก และส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการศึกษา 6.7 หน่วยงานระดับสูงควรมีนโยบายและจัดงบประมาณสนับสนุน ด้านภูมิทัศน์เพื่อสร้างและจัดบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้
8. ด้านการอบรมและพัฒนา	8.1 ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งนักเรียนและครูผู้สอน เพื่อการเข้าถึงและใช้เครื่องมืออุปกรณ์ 8.2 จัดโปรแกรมอบรมตามหัวข้อที่ผู้เรียนต้องการเพื่อสร้างศักยภาพด้านวิชาการ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 8.3 ควรกำหนดคุณลักษณะที่ดีของผู้เรียนให้มีความชัดเจนตามระดับการศึกษา 8.4 จัดโครงการ/โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่เก่ง ดี มีความสามารถ

2. ผลการสร้างกลยุทธ์กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู

2.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู มีรายละเอียดดังนี้

1) วิสัยทัศน์ “มุ่งมั่นจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่ความเป็นเลิศระดับมาตรฐานสากล”

2) พันธกิจ

2.1) จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์

2.2) พัฒนาโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาสู่องค์กรการเรียนรู้ด้านวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.3) เสริมสร้างศักยภาพครูในด้านจัดการเรียนรู้ระดับมัธยมศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

3) เป้าประสงค์ โรงเรียนมัธยมศึกษาต้นแบบด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

4) กลยุทธ์

4.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) สร้างโอกาสทางการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของครู (STI-Based Education) สำหรับกลุ่มเฉพาะ

4.2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (ST) ส่งเสริมความเป็นเลิศในการจัดการศึกษาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้วยนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา

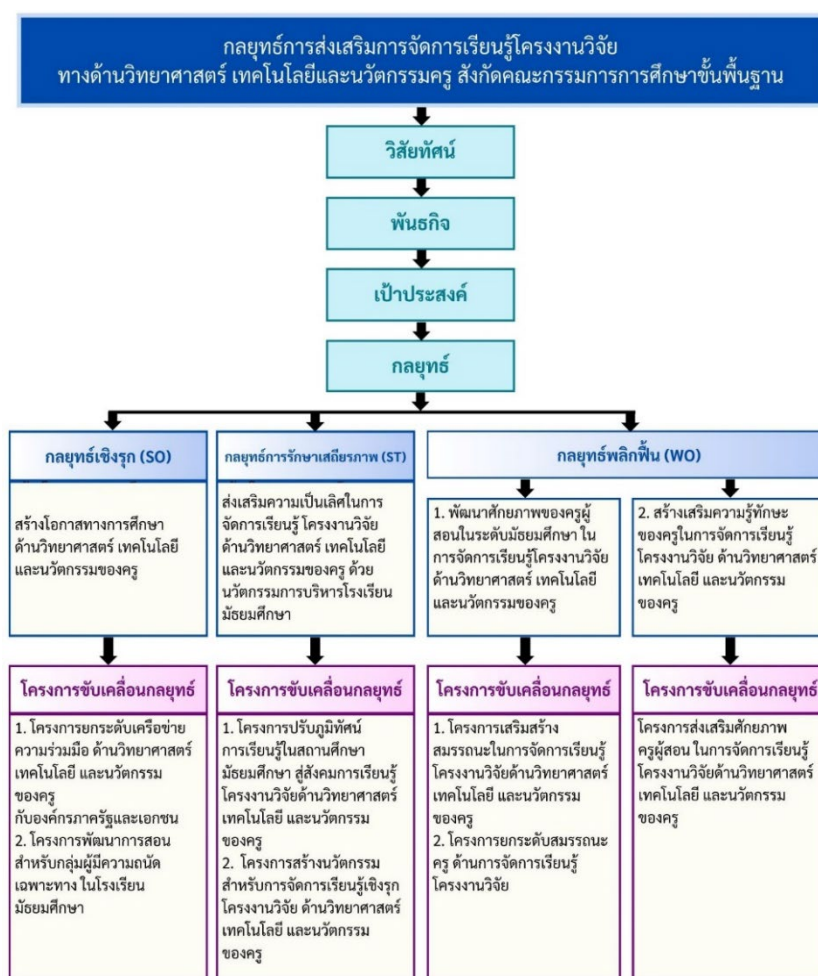
4.3) กลยุทธ์พลิกฟื้น (WO) 1) พัฒนาศักยภาพของครูผู้สอนในระดับมัธยมศึกษาในการจัดการเรียนรู้ โครงงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีนวัตกรรมของครู 2) สร้างเสริมความรู้ทักษะของครูในการจัดการเรียนรู้ โครงงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีนวัตกรรมของครู

2.2 ผลตรวจสอบร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การ โดยภาพรวม

รายการ	ความเป็นไปได้			ความเป็นประโยชน์			ความถูกต้อง			ความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. วิสัยทัศน์	4.87	0.35	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	4.80	0.35	มากที่สุด	4.80	0.56	มากที่สุด
2. พันธกิจ	4.87	0.35	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	4.87	0.35	มากที่สุด	4.80	0.56	มากที่สุด
3. เป้าประสงค์	53.4	52.0	มากที่สุด	67.4	49.0	มากที่สุด	53.4	52.0	มากที่สุด	47.4	64.0	มากที่สุด
4. กลยุทธ์	60.4	56.0	มากที่สุด	63.4	49.0	มากที่สุด	57.4	57.0	มากที่สุด	53.4	64.0	มากที่สุด
รวม	72.4	46.0	มากที่สุด	84.4	35.0	มากที่สุด	74.4	45.0	มากที่สุด	70.4	51.0	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู โดยภาพรวมด้านความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.46) ด้านความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.35) ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.45) และด้านความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.51)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น และปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู พบว่า (1) สภาพปัจจุบันผู้วิจัยได้สรุปผลออกเป็น 8 ด้าน 47 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ และผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู พบว่า ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.029 สอดคล้องกับ Department of Academic Affairs, Ministry of Education (2008) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ไว้คือ การจัดการเรียนรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการนำหลักสูตรสู่การปฏิบัติ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นหลักสูตรที่มีมาตรฐานการเรียนรู้สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนและคุณลักษณะอันพึงประสงค์เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับพัฒนาเด็กและเยาวชนผู้สอนต้องพยายามคัดสรรกระบวนการเรียนรู้ จัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ รวมทั้งปลูกฝังเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์พัฒนาทักษะต่าง ๆ อันเป็นสมรรถนะสำคัญที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียน (2) ความต้องการจำเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปผลออกเป็น 9 ด้าน 47 ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ สอดคล้องกับ Patthaphon (2014) กล่าวว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาครูที่ตั้นควรให้ครูได้นำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้จริงกับผู้เรียนด้วยและกระตุ้นให้ครูเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในกระบวนการพัฒนานั้นพร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบ โดยเป็นไปตามประเด็นดังต่อไปนี้ มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายของโรงเรียน มาตรฐานการเรียนรู้ของหลักสูตรและมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู พบว่า ร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู ประกอบด้วย (1) วิสัยทัศน์ คือ “มุ่งมั่นจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครูสู่ความเป็นเลิศระดับมาตรฐานสากล” (2) พันธกิจ ประกอบด้วย 3 พันธกิจ (3) เป้าประสงค์ คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาต้นแบบการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู (STI-Based Secondary School Education) (4) กลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้ (4.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (4.3) กลยุทธ์พลิกฟื้น (WO) สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ในมาตรา 22 ระบุว่า การจัดการศึกษาต้อง ยึดหลักว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตาม ธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ จากสาระสำคัญของ มาตรา 22 ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับศักยภาพและ ความสามารถของผู้เรียน แต่ละคนที่มีอยู่อย่างหลากหลาย และมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลมีความสามารถ แต่ละด้านไม่เท่ากัน ความสามารถที่ผสมผสานกันออกมาทำให้เด็กแต่ละคนมีแบบแผน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือความสามารถพิเศษ (Talented) นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้อง และความเหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Phakapaswivat (2009) ที่กล่าวว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก และวางแผนอย่างเป็น ระบบโดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีข้อมูลพื้นฐานก่อนการวางแผน

การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ขององค์กร และ 4 กลยุทธ์ 7 โครงการ 17 กิจกรรม และ 9 ตัวชี้วัด พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้อง และความเหมาะสมของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Hutanuwat and Hutanuwat (2008) กล่าวว่า กระบวนการสร้างกลยุทธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดภารกิจ (2) การประเมินสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ และ (4) การสร้างกลยุทธ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Phakapaswiwat (2009) ที่กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก และวางแผนอย่างเป็นระบบโดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีข้อมูลพื้นฐานก่อนการวางแผน

ข้อเสนอแนะ

1. สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในการดำเนินการเพื่อวางแผนพัฒนาครู
2. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ไปใช้ในสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในพัฒนาโครงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากการพัฒนา มาพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Department of Academic Affairs, Ministry of Education. (2008). *Basic Education Core Curriculum 2008*. Bangkok: The Agricultural Co-operatives Federation of Thailand. (in Thai)
- Hutanuwat, N. and Hutanuwat, N. (2008). *SWOT: Community Business Strategic Planning*. Ubon Ratchathani: Faculty of Agriculture Ubon Ratchathani University. (in Thai)
- Office of the Basic Education Commission. (2010). *National Education Act 1999 and amendments (No. 3) 2010*. Bangkok: Office of the Prime Minister. (in Thai)
- Office of the Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission. (2021). Criteria and Methods for Developing Teachers and Educational Personnel Before Being Appointed to the Position of Director of Educational Institutions. *Journal of Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission*, 30, 30-32. (in Thai)

- Patthaphon, M. (2014). *Learning Management to Enhancing the Cognition and the Happiness in Learning*. 2nd ed. Bangkok: Charansanitwong Printing. (in Thai)
- Phakapaswiwat, S. (2009). *Strategic Management*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (in Thai)
- Pilasombat, P. and Chongcharoan, D. (2022). Research Skills of Research Teachers to Develop Teaching and Learning. *Journal of Innovation and Management*, 7(1), 166-178. (in Thai)
- Susarat, P. (2008). *Development of Thinking*. Bangkok: 9119 Technical Printing. (in Thai)
- Tansawat, A. (2010). *The Development of Management and Administration Strategies for The Excellence of Faculties of Education*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Person-Organization Fit and Its Effects on Job Satisfaction and Turnover Intention: The Case of Hotel Employees in Bangkok, Thailand

Saengdow Prasittisuk*

International School of Management,
University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 13 November 2023

Revised: 16 November 2023

Accepted: 20 December 2023

Abstract

The objectives of this study were to examine the relationship between person-organization fit and employee turnover intention and the role of job satisfaction in the relationship between person-organization fit and hotel employee turnover intention. The sample included 385 hotel employees in Bangkok, Thailand. The results from the analysis found PO fit to be positively and statistically related to job satisfaction but negatively related to turnover intention. However, job satisfaction does not significantly affect turnover intention. Therefore, the hypothesis on the mediation effect is not supported. The result from the Sobel test performed on SPSS also reconfirmed that there is no mediation effect of job satisfaction on the relationship between PO fit and turnover intention.

Keywords: Person-Organization Fit, Job Satisfaction, Turnover Intention, Hotel Employees

* Corresponding Author; E-mail: saengdow_pra@utcc.ac.th

Introduction

Since the Covid-19 pandemic, employee turnover has been a phenomenon worldwide. The "Great Resignation" in July 2021 occurred when four million Americans quit their jobs. The highest turnover rate was among employees between 30 and 45 years old (US Bureau of Labor Statistics, 2021). While in Japan, 71% of Japanese quit their first jobs within three years (Association of Job Information of Japan, June 2021). The same problem has occurred in Thailand, where the turnover rate has increased by 37.36% since December 2021 (Social Security Insurer Information, Ministry of Labor, 2022). Among other industries, the hotel industry's turnover rate has been significantly higher than that of other industries (US Bureau of Labor Statistics, March 2022).

According to the Thailand National Statistical Office (2021), individuals working in the hotel and food industry comprise 7.1% of the labor force. Most of these employees work over 35 hours and receive an average salary of 10,759.6 Baht per month. Benefits are primarily in terms of things and less of monetary rewards. The unemployment rate is 11.03% of the total unemployment. This unemployment can be explained by the model of job moves, particularly labor turnover (Leighton and Mincer, 1982)

Studies found that job satisfaction is one of the factors that influence employee turnover (Lee et al., 2012; Ali, 2008). Job satisfaction is defined as the affective reactions of employees to a job based on comparing desired outcomes with actual outcomes (Cranny et al., 1992). The level of job satisfaction depends on the level of met work expectations, including an expectation of higher pay, promotion, or autonomy, and the preferences for these factors vary across individuals (Pearson, 1991; Porter and Steers, 1973). When an unmet expectation is large, individuals will experience less job satisfaction and exhibit more withdrawal behaviors (Pearson, 1991).

In addition, job satisfaction is also affected by person-environment fit (PE-fit). According to PE theories, higher satisfaction levels and individual well-being are present when the person and environment are congruent (Carless, 2005; David and Lofquist, 1984; Holland, 1997). In the job satisfaction domain, the two common forms of fits have been studied: person-job fit (PJ fit) or the compatibility between individual and job requirements (Carless, 2005), and person-organization fit (PO fit) or the compatibility between individual cultural preferences and organizational culture (Chen et al., 2016; Cable and Judge, 1997).

Since the hotel industry in Thailand has the highest turnover rate, this study intended to examine whether person-organization fit affects job satisfaction and employee turnover intention.

Research Objective

1. To examine the relationship between person-organization fit and employee turnover intention.
2. To examine the role of job satisfaction in the relationship between person-organization fit and employee turnover intention.

Hypothesis

- H1: Higher perceived person-organization fit will lead to higher job satisfaction.
- H2: There is a negative relationship between person-organization fit in which higher fit results in lower turnover intention.
- H3a: There is a negative relationship between job satisfaction and turnover intention in which higher job satisfaction results in lower turnover intention.
- H3b: Job satisfaction mediates the relationship between subjective person-organization fit and turnover.

Literature Review

Person-Organization Fit

Researchers have been studying different types of fits, including person-vocation fit, person-job fit, person-group fit, and person-supervisor fit. However, most research focused on person-organization fit (Kristoff-Brown et al., 2005). Person-organization fit (P-O fit) refers to the compatibility between individuals and the overall organization; however, more than half of the P-O fit research uses the construct as the congruence between individual and organizational values. Person-organization fit is the compatibility between individual values and the organizational value system (Elfenbein and O'Reilly, 2007; Caldwell and O'Reilly, 1990; O'Reilly et al., 1991; Wilkins and Ouchi, 1983).

According to Kristof (1996), P-O fit consists of objective and subjective components. Objective P-O fit is based on assessing individuals and organizational values. In contrast, subjective P-O fit is based on individual perception and judgement of how well their values match organizational values (Judge and Cable, 1997).

Job Satisfaction

Job satisfaction is typically an employee's affective reactions toward a job when comparing desired with actual outcomes (Cranny et al., 1992). Generally, job satisfaction is a construct consisting of both intrinsic and extrinsic job aspects (Howard and Frick, 1996). Porter and Steers (1973) suggested that employee job satisfaction depends on the level of met work expectations. Employees have

different expectations in their work: for example, work environment (Thanthikul and Sittivarongchai, 2017). When considerable unmet expectations are significant, they will have less job satisfaction and will exhibit withdrawal behavior (Pearson, 1991).

Person-environment fit theories posit that the congruence between the individual and environment yields positive responses, including job satisfaction. The research found individuals to be more satisfied with their jobs when they experienced person-organization fit (Chen et al., 2016; Mete et al., 2016). Colquitt, Lepine, and Wesson (2021) suggested that employees will be more satisfied when their jobs provide what they value. According to the Value-percept theory, job satisfaction depends on a person's perception of what a job provides as something the person values. Dissatisfaction occurs when there is a big gap between what employees want and what employees have.

Turnover Intention

Studies in turnover intention define the construct similarly, as a planned behavior of leaving employed organizations (Fishbein and Ajzen's, 1975), with consciousness and willingness (Tett and Meyer, 1993). Employees use turnover as a coping strategy as they want to leave the current situation (Petriglieri, 2011). In his unpublished paper, Roodt (2004) developed the Turnover Intention Scale (TIS) consisting of 15 items with a newer version of 6 items that were later validated by Bothma and Roodt (2013) with the attempt to differentiate between affective and cognitive domains. Empirical studies found a relationship between turnover intention and the actual behaviour of turnover (Cohen et al., 2015; Byrne, 2005; Hendrix et al., 1998; O'Reilly et al., 1991).

Research studies found the relationship between turnover and person-organization fit (Alniaçik et al., 2013; Meyer et al., 2010; O'Reilly et al., 1991). O'Reilly et al. (1991) investigated the relationship between person-organization fit, job satisfaction, and turnover. Questionnaires were distributed to respondents: first-year MBA students, new and senior accountants for a longitudinal study, certified public accountants, and middle-level managers. The results showed that person-organization fit predicts job satisfaction (a year after) and actual turnover (after two years). In the service industry, Tepeci and Bartlett (2002) found that person-organization fit explained job satisfaction and behavioral intentions, including Intent to quit. The study by Jung and Yoon (2013) showed similar results in a negative relationship between turnover intention and organizational service orientation.

Job satisfaction is one of the predictors of turnover intention (Mahdi et al., 2012; Moore, 2002; Tan, 1998). Asim (2019) developed an instrument to measure job satisfaction and turnover intention to investigate the relationship between the two constructs. Four hundred questionnaires were distributed to nurses in Karachi, Pakistan. The finding showed that different satisfaction facets, such as organizational policies and strategy, negatively affected turnover intention. Mahdi et al.

(2012) studied the relationship between intrinsic satisfaction (Work value) and extrinsic job satisfaction (Working conditions). They suggested that intrinsic Job Satisfaction has a more substantial influence on Turnover Intention.

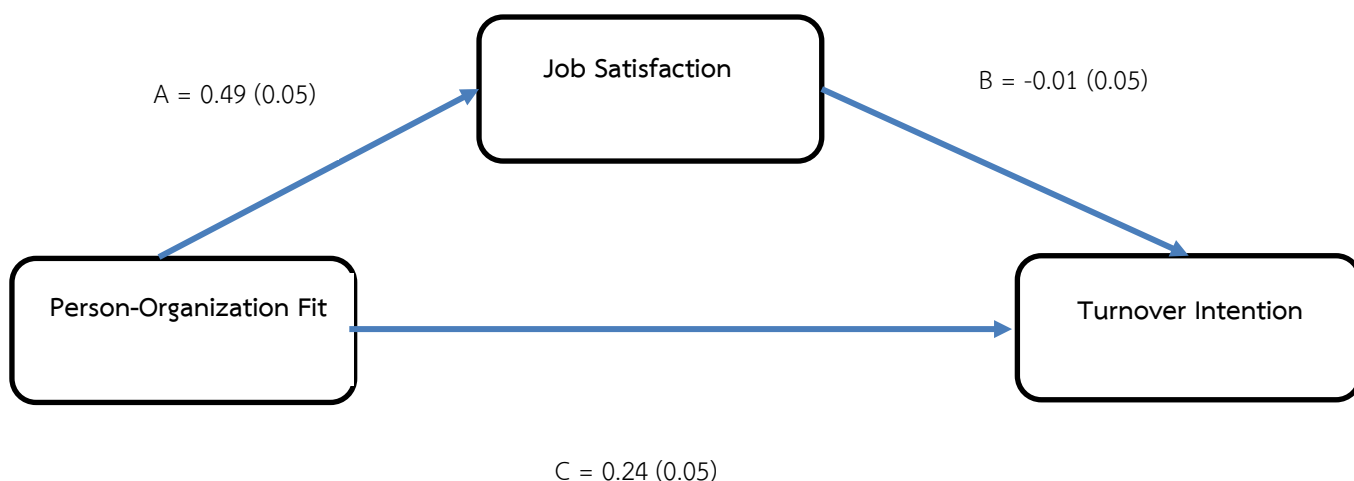


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

Research Design

This study was designed as quantitative research to study the effects of Person-Organization Fit and Job Satisfaction on Turnover Intention.

Population and Samples

In this study, the population includes employed hotel employees in Thailand. A hotel employee is an individual performing work related to hotel maintenance and servicing guests. According to the Thai National Statistics Office (December 2021), the number of employed persons aged 15 to more than 60 years in the hotel and food service industry is approximately 2,671,500.

Since the population mentioned above includes employees from all types of accommodations and food services, the sample size for this study is calculated using Cochran (1963) for a large or unknown population at 95% Confidence Interval. The sample size is 385 hotel employees. Using opportunity sampling, the data were collected at three or more stars in Bangkok, Thailand.

Research Instrument

The questionnaire was created with the following measurements.

1. Subjective person-organization fit—adapted from Judge and Cable (1997). The example of items includes “To what degree do your values, goals, and personality ‘match’ or fit this organization and the current employees in this organization?” and “Do you think the values and

'personality' of this organization reflect your values and personality?" ($\alpha = 0.80$). The response will be 7-point Likert Scale from 1 = not at all to 7 = completely.

2. Job satisfaction— includes ten items adapted from Generic Job Satisfaction (Macdonald and MacIntyre, 1997). Examples of the items include "I get along with supervisor", "I feel good about my job", and "I feel good about working at this company." The response is based on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

3. Turnover intention—includes six items adapted from the Turnover Intention Scale (TIS) by Bothma and Roodt (2013). Examples include "How often have you considered leaving your job?" and "How often are you frustrated when not given the opportunity at work to achieve your personal work-related goals?" The response is based on a 5-point Likert scale, which ranges from 1 (Never) to 5 (Always); 1 (Very satisfying) to 5 (Totally dissatisfying); and 1 (Highly unlikely) to 5 (Highly likely).

Internal consistency reliabilities (Cronbach's alpha) for raw scales were calculated. The scale reliabilities for the dependent variable of turnover intention and different independent variables were generally high (0.73 to 0.92), with the lowest for subjective PO fit and the highest for job satisfaction. It indicated that employees answered the items consistently for the scales. It is justified to combine the items into composite measures for these variables. Then, alphas were calculated with each item in a scale deleted. The researcher had decided not to delete any items from the scales because deleting items did not change the value much from the prior results, as it only minimally increased to test whether each item is attributed to the same groups, the intra-class correlation coefficients (ICC (1)) were calculated to assess the consistency of measurements. ICC (1) ranged from 0.71 to 0.90, with the lowest for subjective PO fit and the highest for job satisfaction, indicating high similarity between items from the same groups.

Data Collection

The researcher created a Google form with questions prepared in the questionnaire. The link from the Google form was emailed to human resource personnel at three-star, four-star and five-star hotels in Bangkok. The link was distributed to currently employed participants with a two-week completion period in May 2022.

Data Analysis

Descriptive statistics, including means and standard deviation, were analyzed. Multiple regression analysis and mediation analysis (Baron & Kenny's (1986) steps and Sobel Test) were used to determine the contributions of the control and independent variables in explaining dependent variables.

Findings

1. Descriptive statistics found that the sample consisted of 78.6% females and 21.4% males. The mean for age, tenure, and income are 37 years, eight years, and 39,285 baht. The data also showed that most samples are rank-and-file employees (42.9%), with 92.9% receiving a bachelor's degree while only 7.1% received a master's degree. A bachelor's degree is essential for rank-and-file positions in the hotel industry. Most received incomes between 30,001 – 40,000 and 50,001 – 60,000 (28.6% each). The sample included 42 employees from front office (10.7%), 14 employees from food and beverage (3.6%), 42 employees from kitchen (10.7%), 28 employees from accounting (7.1%), 28 employees from human resource (7.1%), 14 employees from purchase (3.6%), 28 employees from other departments (7.1%) and the majority of 154 employees from sales and marketing (39.3%).

Mean scores were calculated for each scale. The mean score of 3.44 suggested that average employees are likely to quit their jobs. The mean scores of 3.90 on job satisfaction and 3.63 on subjective PO fit suggested that employees are moderately satisfied with their jobs and perceive their culture as fitting with organizational culture.

2. Correlation coefficients are indicators of the direction and strength of the relationship between variables (Cohen et al., 2015). For example, generation is moderately and positively correlated with preferences for innovation, attention to detail, PO fit, job satisfaction and turnover intention ($r = 0.16, 0.18, 0.28, 0.15, 0.29$ with $p < 0.00$). That is, the younger generation prefer innovation and attention to detail culture and is associated with a high value on PO fit, job satisfaction, and turnover intention. Position showed a positive significant relationship with PO fit, suggesting that the higher the position of employees, the more likely they will experience PO fit ($r = 0.22, p < 0.001$). However, the higher the position, the less likely they will be satisfied with their job ($r = -0.17, p < 0.001$).

Consistent with the prior study, PO fit is positively and statistically related to job satisfaction and turnover intention ($r = 0.43$, and $-0.22, p < 0.001$), indicating that the more employees perceived as having their culture congruence with organizations, the higher job satisfaction they will experience and it is less likely they will decide to quit their jobs. On the contrary, the relationship between job satisfaction and turnover intention is shown to be inconsistent with prior research. The result found no relationship between the two variables.

3. The mediation analysis used a four-step approach (Baron and Kenny, 1986). The result from regression analysis supported hypothesis 2. It showed a negative significant relationship between PO fit and turnover intention ($\beta = -0.24, p\text{-value} < 0.001$), suggesting that the more employees perceived their culture preferences fitted with the culture of organizations, the less likely they will quit their jobs. The result from regression analysis supported hypothesis 2, which showed

a positive significant relationship between PO fit and job satisfaction ($\beta = 0.49$, $p\text{-value} < 0.001$ respectively). It indicated that the more employees perceived as having their cultural preferences fit with the organisation's culture, the more likely they would be satisfied with their jobs.

However, the result from regression analysis did not support hypothesis 3a, in which job satisfaction was not significantly affected by turnover intention. According to MacKinnon, Fairchild, and Fritz (2007), if one of the relationships in steps 1, 2, and 3 was not significant, it was usually concluded that there is no mediation effect; thus, hypothesis 3b on mediation effect was not supported. The result from the Sobel test performed on SPSS also reconfirmed that there was no mediation effect of job satisfaction on the relationship between PO fit and turnover intention ($Z = -0.20$, $p\text{-value} > 0.10$).

Discussion

The results from the study found PO fit to be positively related to job satisfaction but negatively related to turnover intention. When analyzing the relationship between job satisfaction and turnover intention, the result in this study contradicted previous research on turnover intention. It showed that job satisfaction did not affect turnover intention. According to Barron and Kenny (1986), there is a mediation effect if there are significant relationships between PO fit and turnover intention, Job satisfaction and turnover intention, and between PO fit and job satisfaction. Therefore, the relationship did not show a mediation effect in this study.

Theoretically, job satisfaction is negatively related to turnover intention. In other words, the higher the employees perceived as having person-organization fit, the higher their job satisfaction and the lower their turnover intention would be. Also, employees with higher job satisfaction would be less likely to quit the organization. In this study, the turnover intention is likely influenced by other internal and external factors such as possible job opportunities, organizational commitment, career growth, and the labor market (Dewi and Nurhayati, 2021; Albalawi et al., 2019; Tett and Meyer, 1993).

References

- Albalawi, Abdulmajeed Saad, Naughton, Shahnaz, Elayan, Malek B. and Sleimi, M. T. (2019). Perceived Organizational Support, Alternative Job Opportunity, Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intention: A Moderated-mediated Model. *Organizacija*, 52(4), 310–324.
- Ali, N. (2008). Factors affecting overall job satisfaction and turnover intention. *Journal of Managerial Sciences*, 2(2), 239-252.

- Asim, M. and Alam, A. (2019). Relationship Between Job Satisfaction and Turnover Intention. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(2), 163-194.
- Berk, L. (2013). *Child Development*. 9th ed. New Jersey: Pearson.
- Bothma, F. C., and Roodt, G. (2013). The validation of the turnover intention scale. *SA Journal of Human Resource Management*, 11(1), 1-12.
- Byrne, Z. (2005). Fairness reduces the adverse effects of organizational politics on turnover intentions, citizenship behavior and job performance. *Journal of Business and Psychology*, 20, 175-200.
- Cable, DM and Judge, T. (1997). Interviewers' Perceptions of Person-Organization Fit and Organizational Selection Decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561.
- Chatman, J. A. (1991). Matching people to organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 3(6), 459-434.
- Cohen, G., Blake, R. S., and Goodman, D. (2015). Does Turnover Intention Matter? Evaluating the Usefulness of Turnover Intention as a Predictor of Actual Turnover Rate. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), 240-263. <https://doi.org/10.1177/0734371X15581850>
- Cole, G., Lucas, L., and Smith, R. (2002). The debut of Generation Y in the American workforce. *Journal of Business Administration Online*, 1(2), 1-10.
- Colquitt, J., LePine, J. and Wesson, M. (2021). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. 7th ed. New York: McGraw Hill.
- Cranny, C. J., Smith, P. C. and Stone, E. (1992) *Job Satisfaction: How People Feel about Their Jobs*. Lexington: Lexington Books.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91-100.
- Dewi, R. S., and Nurhayati, M. (2021). The Effect of Career Development on Turnover Intention with Job Satisfaction and Organizational Commitment as Mediators, Study at PT Control Systems Arena Para Nusa. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 11-18. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.918>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerring, J. (2012). *Social Science Methodology: A Unified Framework*. 2nd ed. New York: Cambridge University Press.

- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103.
- Graczyk-Kucharska, M., and Erickson, G. S. (2020). A person-organization fit model of Generation Z: Preliminary studies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(4), 149-176.
- Hansen J. C., and Leuty M. C. (2012). Work Values Across Generation. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.
- Hendrix, W., Robbins, T., Miller, J., and Summers, T. (1998). Effects of procedural and distributive justice on factors predictive of turnover. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4), 611–632.
- Iorgulescu, M. C. (2016). Generation Z and Its Perception of Work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47–54.
- Judge, T. and Cable, D. (1997). Applicant Personality, Organizational Culture and Organization Attraction. *Personnel Psychology*, 50, 359-394.
- Jung, H., and Yoon, H. (2013). The effects of organizational service orientation on person organisation fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. SAGE.
<https://doi.org/10.4135/9780857020116>
- Kahn, P. H. and Kellert, S. R. (2022). *Children and Nature, Psychological, Sociocultural and Evolutionary Investigation*. Massachusetts: The MIT Press.
- Kohn ML, S. C. (1978). The reciprocal effects of the substantive complexity of work and intellectual flexibility: A longitudinal assessment. *American Journal of Sociology*, 84, 24–52.
- Kupperschmidt. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Lee, C. C., Huang, S. H., and Zhao, C. Y. (2012). A Study on Factors Affecting Turnover Intention of Hotel Employees. *Asian Economic and Financial Review*, 2(7), 866–875.
- Leighton, L., and Mincer, J. (1982). Labor Turnover and Youth Unemployment, NBER Chapters, in: *The Youth Labor Market Problem: Its Nature, Causes, and Consequences*, National Bureau of Economic Research, Inc., 235-276.
- Macdonald, S., and MacIntyre, P. (1997). The generic job satisfaction scale: Scale development and its correlates. *Employee Assistance Quarterly*, 13(2), 1–16.
- Mahdi, A. F., Zin, MZM, Nor, M. R. M., Sakat, A.A., and Naim, A.S.A. (2012). *American Journal of Applied Science*, 9(9), 1518-1526.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: RKP.

- Mete, E. S, Sokmen, A., and Biyik, Y. (2016). The Relationship between Organizational Commitment, Organizational Identification, Person-Organization Fit and Job Satisfaction: A Research on IT Employees. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 870-901.
- O'Reilly III, C. A., Chatman, J., and Caldwell, D. F. (1991). People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Petriglieri, J. L. (2011). Under threat: Responses to and the consequences of threats to individuals' identities. *The Academy of Management Review*, 36(4), 641-662.
- Porter, L. W., and Steers, R. M. (1973). Organizational, Work, and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80, 151-176.
- Rhodes, S. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: a review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93, 328-367.
- Roodt, G. (2004). *Turnover intentions*. Unpublished document. Johannesburg: University of Johannesburg.
- Sarros, J. C., Gray, J., Densten, I. L., and Cooper, B. (2005). The Organizational Culture Profile Revisited and Revised: An Australian Perspective Australian. *Journal of Management*, July 2005, 159-182.
- Smola, K. W. and Sutton, C. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Social Security Insurer information, Ministry of Labor. (2022). [Online]. Retrieved on 10 June, 2022, from: https://www.mol.go.th/academician/reportstatic_labour
- Tepeci, M. and Bartlett, B. (2022). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions, 21, 151-170.
- Tett, R. P., and Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Thanthikul, J., and Sittivarongchai, C. (2017). Factors Affecting Organizational Commitment of The Staffs: A Case Study of the Garment Company Limited. *Journal of Innovation and Management*, 2, 54-66.
- US Bureau of Labor Statistics Data. [Online]. Retrieved 10 June, 2022, from: <https://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>

The Impact of Organizational Citizenship Behaviors on the Relationship between CSR Perception and Contextual Performance in Textile Industry

Tidarat Pongvachirint*

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 19 November 2023

Revised: 30 November 2023

Accepted: 17 December 2023

Abstract

The investigation of corporate social responsibility and organizational citizenship behavior has garnered significant attention from both practitioners and academics, leading to the development of organizational behavior research. The objective of this research is to investigate the impact of CSR perception on contextual performance in the textile sector in Thailand, with a particular focus on the mediating role of organizational citizenship behaviors. This study employed a probability sampling technique, which is stratified random sampling. The present study was carried out in the country of Thailand, with a sample size of 335 employees who were employed and participated as respondents. The results of this study indicate that the perception of CSR has a beneficial impact on contextual performance. This relationship is mediated by organizational citizenship behaviors. Hence, the research indicates the significance of improving contextual performance through the incorporation of organizational citizenship behaviors, as perceived through the lens of CSR.

Keywords: CSR Perception, Organizational Citizenship Behaviors, Contextual Performance

* Corresponding Author; E-mail: tidarat_pon@utcc.ac.th

Introduction

Corporate social responsibility (CSR) traces its origins back to stakeholder theory, as discussed by Carroll (1991) and Freeman (1984). Based on the fundamental principle of stakeholder theory, the enduring worth of a corporation is contingent upon not only its interactions with investors, customers, and other stakeholders but also the expertise, skills, and dedication exhibited by its employees (Wheeler and Sillanpää, 1997). Employees are seen as important stakeholders to whom the firm has a strong obligation. This implies that employees possess substantial authority and legitimacy that can be used to exert influence over the firm (Greenwood, 2007). Previous research provides valuable insights for CEOs, CSR project managers, and entrepreneurs regarding employee engagement and management strategies to enhance contextual performance in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), improve overall corporate social responsibility (CSR), and foster employee engagement. Such knowledge is essential for management to gain a deeper understanding of employee attitudes and behaviors regarding CSR by explaining how CSR improves employee performance (Pongvachirint, 2022).

The objective of this study is to make a scholarly contribution by examining the relationship between the perception of CSR, organizational citizenship behaviors, and contextual performance within the textile industry. The aim is to gain a comprehensive understanding of how to improve contextual performance. This knowledge can be valuable for CEOs, CSR managers, and entrepreneurs who possess decision-making authority in CSR initiatives. By effectively organizing CSR projects and efficiently utilizing limited resources, these individuals can effectively enhance the job performance of employees within the organization.

This study focuses on the textile industry in Thailand due to the substantial contribution of this sector to the country's gross domestic product (GDP) and export earnings. In the year 2022, Thailand witnessed a rise in the export of apparel and textile materials, with a total value of roughly 6.9 billion U.S. dollars. This figure represents an increase compared to the previous year. Thailand's primary exports in the apparel and textile industry encompass artificial fibers, yarns, and finished garments (Statista, 2023). Moreover, the textile industry is the major manufacturing sector in Thailand. The labor force in Thailand is renowned internationally for its exceptional craftsmanship. In 2022, the aggregate workforce employed in textile and apparel manufacturing facilities in Thailand reached a figure of over 406,000 individuals. The majority of these employees were engaged in the production facilities of ready-to-wear clothing, with a total of approximately 206,000 individuals (Statista, 2023). As a result of this research, the textile industry. Entrepreneurs will possess a heightened comprehension of their employees and how to effectively manage them in order to promote CSR and improve their job performance.

Literature Review

CSR in Thailand

Many organizations strive to cultivate a sense of organizational attachment among their employees as a means to mitigate turnover rates. In pursuit of this objective, it is worth noting that a favorable corporate social responsibility (CSR) perception has the potential to attract favorable attention from both existing and potential employees (Turban and Greening, 1996). According to Sims and Keon (1997), the presence of an ethical work atmosphere inside an organization has been found to be associated with several positive outcomes. These include increased levels of trust among employees towards the company, enhanced employee commitment, reduced rates of absenteeism and turnover, improved productivity, a more favorable attitude towards work, and the promotion of ethical conduct among employees.

There are no substantial records indicating when or how CSR was implemented in Thailand. Prayukvong and Olsen (2009) argue that Thai enterprises have shown notable CSR endeavors following the 1999 World Trade Organization Ministerial Meeting. These efforts were mainly manifested through the utilization of discussion forums, seminars, and training sessions. The sessions centered around the concept of corporate social responsibility (CSR), emphasizing the crucial measures that corporations should undertake to demonstrate their dedication and assume complete accountability, encompassing not just economic considerations but also environmental and social dimensions (Prayukvong and Olsen, 2009).

In recent times, there has been a notable increase in the adoption of CSR initiatives, not only by multinational firms but also by domestically held Thai enterprises. As a result, the concept of corporate social responsibility (CSR) has garnered acknowledgment among Thai business owners and extended beyond the scope of philanthropic and discretionary initiatives. Following that, corporate social responsibility (CSR) was integrated into company strategies and customized to align with the unique conditions of Thailand.

According to Prayukvong and Olsen (2009), Thai firms have recognized the advantages of engaging in corporate social responsibility (CSR) initiatives. These initiatives have been found to contribute to the development of favorable perceptions, goodwill, and community trust towards the companies, ultimately enhancing their reputations and images. In Thailand, numerous working groups, governmental entities, and public organizations have been established with the aim of advancing the development and dissemination of corporate social responsibility (CSR) policies and practices. The Thai government has also promoted the adoption of corporate social responsibility (CSR) policies inside Thai firms (Rajanakorn, 2012). Corporate social responsibility (CSR) has received considerable scholarly interest in the business sector of Thailand for a considerable period of time.

An increasing number of corporate social responsibility (CSR) events, CSR awards, governmental initiatives, and ISO 26000 compliance have all been established (Wedel, 2007).

The introduction of the SET-CSR awards for listed companies can be traced back to the year 2006 when the Stock Exchange of Thailand (SET) implemented this project. The primary objective of establishing the CSR Institute was to promote the extensive implementation of corporate social responsibility (CSR) principles throughout the country. The purpose of this study was to investigate the corporate social responsibility (CSR) initiatives undertaken by Thai companies that were honored with CSR awards by the Stock Exchange of Thailand (SET) in 2006. This research aims to contribute to the existing body of CSR knowledge in Thailand, recognizing the importance of such information in the current context.

CSR Perception and Organizational Citizenship Behaviors

The notion of CSR perception concerns the assessment of an organization's participation in corporate social initiatives, which might be driven by altruism or alternative considerations (Miller et al., 2018). Stakeholders can assess the degree to which a company is perceived as having engaged in social activities in accordance with CSR. Previous studies have proposed that a company can foster a favorable perception of its CSR among its stakeholders by designating CSR perception as either exceptional or inadequate with regard to its CSR endeavors (Lange and Lee, 2011). CSR perception pertains to the extent to which a company invests in corporate social activities; it may be influenced by altruism or alternative motivations (Miller et al., 2018). Previous research suggests that whether a company is perceived favorably or unfavorably in terms of its CSR activities influences stakeholders' perceptions of its CSR performance (Lange and Lee, 2011).

Organizational citizenship behaviors (OCBs) are another construct that pertains to discretionary individual behavior that is not explicitly acknowledged by the formal incentive system but collectively contributes to the efficient operation of the organization (Organ, 1988). The examination of OCBs is of considerable importance owing to the influence they have on work performance. Organizational citizenship behavior toward individuals (OCBI) and organizational citizenship behavior toward the organization (OCBO) are the two dimensions of organizational citizenship behavior that have the greatest impact on job performance.

Williams and Anderson (1991) presented a categorization of the notion of organizational citizenship behaviors (OCBs) into two separate categories: individual OCBs (OCBI) and organizational OCBs (OCBO) to expressly explain their activities distinctly. The term "organizational citizenship behavior toward individuals" (OCBI) refers to actions taken by individuals within an organization that benefit their peers and coworkers in order to advance the organization's overall well-being (Williams & Anderson, 1991). In addition, OCBI refers to the voluntary actions exhibited by employees who are eager to dedicate their time and support to their colleagues when they encounter work-related

difficulties. This covers personnel who show flexibility in changing their work schedules to meet the requests for time off from their fellow employees.

Furthermore, OCBI comprises personnel who allocate their time towards assisting others in resolving both work-related and non-work-related matters. Moreover, it covers personnel who provide support by supporting their colleagues with their job obligations. Furthermore, OCBI comprises employees who willingly share their personal items with others to facilitate their job activities. Lastly, it comprises employees who provide their support to colleagues who have been absent from work. However, another component is organizational citizenship behavior toward organizations (OCBO), which constitutes an additional facet of OCBs (Williams and Anderson, 1991). OCBO comprises actions that contribute directly to the advancement and well-being of organizations. Moreover, OCBO comprises a variety of discretionary behaviors executed by staff members, which while not mandatory, serve to bolster the standing of the organization.

The aforementioned behaviors consist of employees actively proposing concepts to improve the operation of the organization, implementing preventative measures to protect the organization from potential problems, defending the organization in the face of internal criticism, displaying loyalty and pride when representing the organization in public, and remaining informed about the most recent developments occurring within the organization (Podsakoff et al., 2000; Williams and Anderson, 1991).

Organizational Citizenship Behaviors and Contextual Performance

Contextual performance refers to contributions made by an individual that extend beyond the technical requirements of the job and have an impact on the organizational, social, and psychological environment (Borman et al., 2001; Dorsey et al., 2010; Hoffman and Dilchert, 2012). These contributions are cited as helping the organization achieve its aims. Additionally, contextual performance is an essential element of overall job performance. Scholars and practitioners concur that job performance transcends what is deemed essential for task execution. It is anticipated that personnel will exceed the obligations outlined in their job description (Nini, 2019). Contextual performance contributes to the enhancement of the work environment through the promotion of more robust social networks.

Employees' contextual performance has an impact on the culture and environment of a company. Contextual performance has the capacity to influence an organization because individuals take on extra duties, endure excitement, collaborate, and encourage others (Motowidlo and Schmit, 1997). Previous research indicates that employee performance is positively correlated with organizational citizenship behavior toward individuals (OCBI). This is due to the fact that employees who engage in OCBI have the potential to enhance their job performance and work effectiveness (Hermanto and Srimulyani, 2022). This is exemplified through employee actions that improve job

performance, such as expediting task completion to boost the productivity of colleagues and helping colleagues facing job-related challenges.

The social exchange theory states that employees establish psychological contracts with their counterparts (Blau, 1964). Employees are more inclined to dedicate time and effort to performing in-role and supplementary role behaviors due to the "invisible" contract. This is because, in accordance with the reciprocal norm (Gouldner, 1960), they anticipate assistance from their colleagues in return for their additional efforts. Moreover, OCBI encourages employees to share and exchange tacit knowledge, according to previous research (Evans and Davis, 2005; Lin, 2008), leading to improved task quality and increased productivity. According to Hermanto and Srimulyani's social exchange theory (2022), employees who take part in OCBI show a willingness to help out struggling coworkers, follow the organization's growth and progress, engage in a variety of work activities, strive to go above and beyond the call of duty, voluntarily support the organization's functions, and accept responsibility for their respective tasks and obligations. These actions have the potential to enhance the job performance of an employee.

Previous study claims and support by Kurtessis et al. (2015) concerning meta-analysis, which demonstrates that contextual performance derives from employee actions that comprise both OCB dimensions. According to the SET, when employees feel supported by their firms, they will build a greater exchange link with them (Blau, 1964). The influence of contextual performance is observed through the interpersonal and volitional behaviors that contribute to the social and motivating environment in which organizational work is carried out, as stated by Brownlee and Motowidlo (2011) and Van Scotter and Motowidlo (1996). An additional facet of organizational citizenship behaviors (OCBs) is organizational citizenship behavior toward the organization (OCBO). This dimension holds significance for job performance as OCBO promotes organizational interests, caution, diligence, civic virtue, and sportsmanship. The activity known as organizational citizenship toward individuals (OCBI) is designed to help an individual or a specific group, whereas OCBO behavior is aimed at benefiting the organization as a whole (David and Witt, 2009).

The findings of Hermanto and Srimulyani (2022) demonstrate that OCBO describes numerous individual acts that go beyond employees' formal obligations in firms and are driven by an individual purpose. According to research conducted by Hermanto and Srimulyani (2022), their findings indicate that engaging in organizational citizenship behavior toward organizations (OCBO) can enhance employees' job performance. This is consistent with a prior study by Wei (2014) that found a significant and positive relationship between OCBO and job performance. Jaffery and Farooq (2015) suggest that there is a positive relationship between organizational citizenship behavior (OCBO) and job performance. This is because employees who exhibit OCBO and maintain a positive attitude at work contribute to the development of employees within organizations. OCBO mitigates the negative

effects of job burnout, including identity crises and physical or emotional exhaustion, and enhances job performance (Gilbert et al., 2010).

The explanation of SIT theory suggests that employees' job performance would be enhanced if they exhibited OCBO. Contextual performance, which consists of the action's personnel take to support the social and psychological structure of an organization, is an additional facet of job performance. Its significance in relation to an employee's productivity at work has grown in recent years. Kurtessis et al. (2015) provide support for a prior study's assertions regarding meta-analysis, which demonstrate that contextual performance is the consequence of employee behaviors that incorporate the OCBO dimension.

According to Borman and Motowidlo (1993), individual efforts are those "that are not directly associated with their primary task functions but are substantial in nature due to their influence on the organizational, social, and psychological factors that serve as the pivotal impetus for task activities and processes". This aligns with the concept of contextual performance. Contextual performance comprises a range of behaviors such as demonstrating unwavering commitment and exerting additional effort when necessary to successfully accomplish personal task activities, offering assistance and collaboration with colleagues, adhering to established organizational policies and protocols, endorsing, supporting, and defending organizational goals, and volunteering to perform non-work-related task activities (Aguinis, 2018).

Research Methodology

Research Design

For the research design, this study employed quantitative approaches to collect and analyze data (Creswell, 2009).

Sample

A stratified sampling strategy was employed in this investigation. Also, the research methodology is based on the utilization of secondary published data.

Research Instrument

The questionnaires are developed and studied the association between CSR perception, which is the independent variable, organizational citizenship behaviors are the mediating variable, and contextual performance (CP) which is the dependent variable.

Data Collection

Data were collected from employees of the textile industry in 30 provinces selected from six zones in Thailand. Questionnaires were delivered to 335 respondents.

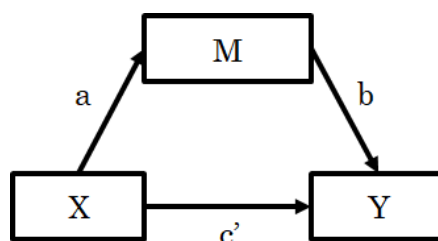


Figure 1 Statistical diagram of mediation model 4 (Preacher and Hayes, 2008)

Data Analysis

For this research, data analysis required testing the mediating effect (i.e., indirect effects) of CSR perception on contextual performance through a mediator, which is organizational citizenship behaviors (including OCBI and OCBO). This research used the PROCESS macro in SPSS for simple mediation. For this current study, the researcher adopted this model, with X representing CSR perception, Y representing contextual performance, and M representing organizational citizenship behaviors. This study used the macro' model 4, which defines this logical, causal sequence with a mediator. The indirect effect is significant (at $\alpha = 0.05$) if its 95% confidence interval does not encompass zero.

Findings

Preacher and Hayes's (2008) Model 4 was used and tested the simple mediation predictors about the indirect effect of CSR perception on contextual performance. The results shown support for serial mediation ($\beta = 0.44$; $SE = 0.04$, 95% CI: 0.35, 0.54); CSR perception has a significant indirect effect on contextual performance via organizational citizenship behaviors as a mediator. The alpha coefficient for three items is 0.751. This research investigated the effect of CSR perception on contextual performance. In the context of offering managerial insights into employee behaviors and attitudes regarding CSR, it is crucial to emphasize the significance of this study. By examining these factors, entrepreneurs could have a better understanding of how to improve employee contextual performance within the textile industry.

This study demonstrates a statistically significant and favorable relationship between the perception of CSR, contextual performance, and organizational citizenship behaviors. This research is crucial because it clarifies how a corporation can raise employee contextual performance by enhancing employees' perceptions of corporate social responsibility (CSR) through a variety of initiatives.

Discussion

This study outcome demonstrated and supported the social exchange theory by explained that employees who take part in OCBs that are voluntary and discretionary behaviors that exceed their formal job obligations, such as employees willing to help co-workers who are having a hard time, keep up with the growth and progress of the organization, do a variety of tasks, go above and beyond what is expected of them, voluntarily support the organization's functions, and take responsibilities for their own tasks and duties. The employee's behaviors as OCBs help to improve the contextual performance of the company by employees doing things that aren't directly related to their job duties but still help the company to do extra roles. Contextual performance is a way to measure how well individual gets along with their coworkers, which is more than just doing their job and helps the organization run smoothly and effectively.

Furthermore, this current study supported the SIT theory by explaining that employees would have better contextual performance when they have behaviors with OCBs. The employees' job performance in the contextual dimension is the outcome, which is what employees do to support the social and psychological structure of a company. This current study confirmed the relationship between OCBs and contextual performance by explaining that contextual success is the result of employee behaviors that include the OCBs dimension. Thus, the notion of CSR perception is another aspect that important because CSR perception involves how employees judge a company's social project, which could be motivated because employees perceive CSR activities and engage in CSR activities of the companies as part of one stakeholder. CSR perception affected enhancing outcomes in organizational citizenship behaviors of employees because employees perceived values and felt that they get fulfilled and meaningful from CSR engagements.

Suggestion

1. This current study suggests that the company should foster CSR strategies through internal communication by: (1) organizing informational meetings on your CSR strategy (physical, virtual, or hybrid); (2) distributing specialized publications that elaborate on your CSR initiatives and solicit employee feedback; (3) conducting employee surveys regarding the implemented actions; and (4) collecting and organizing any information relevant to your CSR projects in a knowledge base that is open to all employees to foster CSR perception within the organization.

2. Companies should motivate employees to enhance their organizational citizenship behaviors by (1) developing or reviewing their CSR identity, mission, and activities. Gather employee opinions on CSR's meaning and objectives. Thus, employees will feel valued and more engaged in the company's CSR direction; (2) intensify CSR communication with employees and keep them informed; (3) adopt OCBs and integrate them into the organizational culture to promote teamwork;

(4) high-OCB employees must be valued so they don't become demotivated and continue to think and act positively and improve others. Incentives and grateful management should encourage such behavior.

3. This study focuses exclusively on the textile industry sector, omitting other company groups from its scope of analysis. Therefore, the process of gathering data from respondents may exhibit variations in relation to the attitudes and actions of employees in comparison to other types of firms. The data-gathering instrument utilized in this study is a questionnaire. The researcher intends to conduct an interview in the future using a qualitative method. This interview will assist the researcher in obtaining a better knowledge of the attitudes and behaviors of employees who will serve as respondents regarding how to improve job performance (contextual performance) from a CSR perspective.

4. The interview would be helpful in gaining a deeper understanding of each respondent's attitudes as well as their behaviors. In addition, the researcher plans to collect data not only in the textile industry sector but also in other industry sectors such as the garment industry, etc. Finally, there are other factors that should be studied, such as employee attitudes towards participation in the organization's CSR activities, strategies for communicating CSR within and outside the organization, and strategies for creating employees' CSR cultures in organizations, etc.

References

- Aguinis, H. (2018). *Performance management*. 4th ed. Chicago, IL: Chicago Business Press.
- Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. *Annual Review of Psychology*, 78(118), 363-366.
- Borman, W. C., and Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. In N. Schmitt and W. C. Borman (Eds.), *Personnel Selection in Organizations*.
- Borman, W. C., Penner, L. A., Allent, T. D., and Motowidlo, S. (2001). Personality predictors of citizenship performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 52-69.
- Brownlee, A. L., and Motowidlo, S. J. (2011). Effects of accountability to group members and outcome interdependence on task behavior and interpersonal contextual behavior. *Journal of Organizational Psychology*, 11, 24-35.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. 2nd ed. Thousand Oaks, California, Sage.
- David, E. M., and Witt, L. A. (2009). The effects of organizational citizenship behavior and general mental ability on task performance. *Revista de Psihologie Aplicată*, 11(1), 7-13.

- Dorsey, D. W., Cortina, J. M., and Luchman, J. (2010). *Adaptive and citizenship-related behaviors at work*. In J. L. Farr and N. Tippins (Eds.), *Handbook of employee selection*. New York: Routledge.
- Evans, W. R., and Davis, W. D. (2005). High-performance work systems and organizational performance: the mediating role of internal structure. *Journal of Management*, 31, 758–775. <https://doi.org/10.1177/0149206305279370>
- Freeman, R. E. (1984). *Stakeholder management: Framework and philosophy*. MA: Manfield.
- Gilbert, S., Laschinger, H. K., and Leiter, M. (2010). The mediating effect of burnout on the relationship between structural empowerment and organizational citizenship behaviours. *Journal of Nursing Management*, 18 (3), 339–348.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25, 165–167.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement. Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315–327.
- Hermanto, Y. B., and Srimulyani, V. A. (2022). The Effects of Organizational Justice on Employee Performance Using Dimension of Organizational Citizenship Behavior as Mediation. *Sustainability*, 14, 13322. <https://doi.org/10.3390/su14201332>
- Hermanto, Y. B., and Srimulyani, V.A. (2022). The role of servant leadership and work engagement in improving extra-role behaviour and teacher performance. *International Journal of Productivity and Quality Management, Inderscience Enterprises Ltd*, 35, 57-77.
- Hoffman, B. J., and Dilchert, S. (2012). *A review of citizenship and counterproductive behaviors*. In N. Schmitt (Ed.), *Personnel assessment and selection*. New York: Oxford University Press, 543-569.
- Jaffery, H., and Farooq, H. (2015). The impact of structural empowerment on organizational citizenship behavior-organization and job performance: A mediating role of burnout. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 273-288.
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., and Adis, C. S. (2015). Perceived organizational support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory. *Journal of Management*, 43, 1854-1884. <https://doi.org/10.1177/0149206315575554>
- Lange, D., and Lee, P. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37, 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Lin, C. P. (2008). Clarifying the relationship between organizational citizenship behaviors, gender, and knowledge sharing in workplace organizations in Taiwan. *Journal of Business & Psychology*, 22, 241–250. <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-008-9067-z>

- Miller, S. R., Eden, L., and Li, D. (2018). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163(3), 619-636. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4057-1>
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., and Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10(2), 71-83. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_1
- Nini, M. (2019). *Job performance: Why task and contextual performance matter from an Evidence-based Management perspective*. [Online]. Retrieved from: <https://www.ckju.net/en/dossier/job-performance-evidence-based-management-perspective-why-task-and-contextual-performance-matters/1258>
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA. Lexington Books.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., and Bacharach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Pongvachirint, T. (2022). The Mediating Effects of Work Engagement and Organizational Citizenship Behavior on the Relationship between CSR Reputation and Contextual Performance in MSMEs. *Journal of Innovation and Management*, 7(2), 151-163. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/264789>
- Prayukvong, P., and Olsen, M. (2009). *Research on the CSR development in Thailand*. [Online]. Retrieved from: http://www.undp.or.th/UNV/documents/ResearchontheCSRDevelopmentinThailand_000.pdf
- Rajanakorn, N. (2012). *Examining Corporate Social Responsibility in Thailand: A View from Thai Companies*. Knoxville, Tennessee, USA: University of Tennessee.
- Sims, R. L., and Keon, T. L. (1997). Ethical work climate as a factor in the development of person-organization fit. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 95-105.
- Statista. (2023). *Export value of apparels and textiles Thailand 2019-2022*. [Online]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1307075/thailand-export-value-apparels-and-textiles>
- Stock Exchange of Thailand. (2008a). *SET Awards 2006' criteria*. [Online]. Retrieved from: https://www.set.or.th/th/news/setawards/setawards_06.html
- Stock Exchange of Thailand. (2008b). *SET Awards 2008' criteria*. [Online]. Retrieved from: <https://www.set.or.th/th/news/setawards/files/SETAward2008.pdf>
- Stock Exchange of Thailand. (2008c). *The list of registered companies on SET*. [Online]. Retrieved from: <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>

- Textile industry. (2021). <https://startupinthailand.com/thailand-industries/textile-industry/>
- Turban, D. B., and Greening, D. W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Van Scotter, J. R., and Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 525-531. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.5.525>
- Wedel, P. (2007). Recent developments in corporate social responsibility in Thailand. *The Proceedings of the Asian Development Bank Regional Conference: Enhancing Corporate Social Responsibility in Asia*, ADB Institute (Tokyo).
- Wei, Y. C. (2014). The benefits of organizational citizenship behavior for job performance and the moderating role of human capital. *International Journal of Business and Management*, 9(7), 87-99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n7p87>
- Wheeler, D., and Sillanpää, M. (1997). *The stakeholder corporation*. London: Pitman.
- Williams, L. J., and Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. <https://doi.org/10.1177/014920639101700305>

นวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า

พิเศษศักดิ์ ภัคดีเทวา¹, กนกพัชร กอประเสริฐ^{2,*}

¹ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 6 June 2023

Revised: 28 July 2023

Accepted: 30 November 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาความหมาย ทฤษฎีนวัตกรรม การเปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมองค์การ องค์การนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรมและประเภทของนวัตกรรมองค์การเพื่อนำมาสร้างตัวแบบเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาวิจัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่านวัตกรรมองค์การเป็นศาสตร์ที่มุ่งเน้นการนำแนวคิดและทฤษฎีใหม่มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระบวนการ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การจัดการนวัตกรรมและองค์การนวัตกรรม

คำสำคัญ: นวัตกรรมองค์การ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทศวรรษหน้า

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: koprasert.kanokpatch@gmail.com

Organizational Innovation of Small and Medium Enterprises Next Decade

Pisetsak Pakdeetevea¹, Kanokpatch Koprasert^{2,*}

¹ Graduate School of Public Administration,

National Institute of Development Administration

² Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 6 June 2023

Revised: 28 July 2023

Accepted: 30 November 2023

Abstract

This article is a literature review that seeks to explore the meaning and theories of innovation, the comparative differences between organizational innovation, organizational innovation processes, and types of organizational innovation. It aims to develop a theoretical framework for research studies, which is of significant importance for the future development of organizational innovation in Small and medium enterprises. From the literature review, it can be concluded that organizational innovation is a discipline that focuses on applying new ideas and theories to develop organizational innovation. The components of organizational innovation in Small and medium enterprises next decade consist of product or service innovation and process innovation, digital technology innovation, innovation management, and organizational innovation.

Keywords: Organizational Innovation, Small and Medium Enterprises, Next Decade

* Corresponding Author; E-mail: koprasert.kanokpatch@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษหน้านวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชากรในระดับท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาและเติบโตของพื้นที่ให้เกิฐานรากทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้น การมีวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ รวมถึงเศรษฐกิจโดยรวม หากแต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบฉับพลัน รวมถึงเกิดการผันผวนของสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงมีแรงกดดันต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้องค์การต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความอยู่รอด (Wang et al., 2020) ด้วยเหตุนี้ องค์การต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ๆ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นให้มีความใหม่ อาจมีรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง หรือการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมองค์การที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dorf and Byers ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์การนวัตกรรม หรือมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม (Dorf and Byers, 2018) ดังนั้น การสร้างความรู้และการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมขององค์การจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Nonaka and Toyama, 2020) ด้วยความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสืบค้นและทำความเข้าใจนวัตกรรมองค์การที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเพื่อค้นหาการให้คำนิยาม การจำแนกประเภทนวัตกรรม ตลอดจนบทบาทและความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อกำหนดเป็นต้นแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น (Initial Conceptual Framework) เพื่อให้ผู้สนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้เข้าใจในมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรม ทั้งในด้านความหมาย ประเภท และความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการในทศวรรษหน้า ซึ่งนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทำให้เกิดความแข็งแกร่งนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย ความสำเร็จขององค์การและเศรษฐกิจของประเทศที่ยั่งยืน

ความหมายของนวัตกรรม

นิยามความหมายของนวัตกรรม (Innovation) หรือความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) กล่าวคือ เมื่อมีการคิดค้นสิ่งใหม่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการสร้างขึ้นมาใหม่ สิ่งเหล่านั้นจะทำลายล้างสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้วทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การ (Schumpeter, 2018) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Eveleens (2019) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์นำเสนอความคิดหรือสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นในหลายแง่มุมและรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ หรือการสร้างความสามารถใหม่ในการจัดการหรือการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับองค์การโดยการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานอย่างเหมาะสม ซึ่งมีการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลง และข้อจำกัดของตลาดสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและอยู่รอด ในสภาวะ

การแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดในระยะยาว ซึ่งกระบวนการของนวัตกรรม แบ่งออกเป็นสี่มิติ คือ การประดิษฐ์ (Invention) นวัตกรรม (Innovation) การแพร่กระจาย (Diffusion) และการเลียนแบบ (Imitation) (Schumpeter, 2018) อีกแง่มุมของนวัตกรรมในบริบทที่สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับพลัน จำเป็นต้องใช้กระบวนการที่เร็วกว่าและยืดหยุ่นเพื่อให้องค์การสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและความเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาแนวคิดและเครื่องมือการจัดการนวัตกรรมที่เหมาะสมกับสถานะดิจิทัลมาใช้งาน เช่น การใช้ข้อมูลทางธุรกิจ (Business Data) เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้ม การใช้เทคโนโลยีทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Technology) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Nambisan et al., 2017) ในทางทฤษฎีและการปฏิบัติด้านนวัตกรรมไปสู่ “Contextual Innovation” ที่มีบริบทด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์การต้องพิจารณาการปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น บริบททางวัฒนธรรมองค์กร การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย แนวคิดธุรกิจหรือการแข่งขันในตลาด เป็นต้น การนำเสนอความสามารถใหม่ต้องสอดคล้องกับบริบทดังกล่าวเพื่อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การได้ในอนาคตทำให้บุคลากรมีความผูกพันรับผิดชอบต่อการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างนวัตกรรม ใหพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจเชิงระบบ โดยมีการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ชัดเจน ภายใต้โครงสร้างขององค์การที่ยืดหยุ่น (Ortt and van der Duin, 2018) การสร้างนวัตกรรมองค์การมีความสำคัญมากในการดำเนินกิจกรรมขององค์การ 3 ประการ ประการแรกเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ประการที่สองเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ และประการสุดท้าย เป็นการสร้างความเจริญเติบโตขององค์การในเศรษฐกิจสมัยใหม่ กล่าวโดยภาพรวม ประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนานวัตกรรมองค์การช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืนเป็นตัวชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับองค์การและระดับนานาชาติต่อไป จากแนวคิดที่นำเสนอมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง กระบวนการหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสร้างและนำเสนอการใช้งานสิ่งใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงแบบที่มีคุณค่า ส่วนสำคัญของนวัตกรรมเป็นการคิดค้นพัฒนาวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาหรือในการทำงานที่มีอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงสินค้า บริการ กระบวนการ หรือสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

ทฤษฎีนวัตกรรม

นวัตกรรมได้ถูกอธิบายในหลากหลายมิติ ในปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดในเชิงทฤษฎีที่นำมาอธิบายความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยแต่ละบุคคล ดังนั้น ทฤษฎีทั่วไปที่ว่าด้วยนวัตกรรมจึงยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อน และมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในองค์การ ไม่สามารถสรุปเป็นทฤษฎีทั่วไปของนวัตกรรมได้ แต่ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่หลากหลาย อาทิ ทฤษฎีระบบ (System Theory) ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) ทฤษฎีที่อาศัยทรัพยากรเป็นฐาน (Resources-based Perspective Theory) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีแรกที่ใช้อธิบายนวัตกรรมที่หลากหลายมุมมอง โดย Amabile (2017) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม คือ กระบวนการสร้างสรรค์ระบบงานในองค์การเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยนำแนวคิดใหม่มาใช้ในการงานจนบรรลุความสำเร็จ ในขณะที่ Hatch (2018) อธิบายว่า ทฤษฎีระบบเน้นการมีส่วนร่วม

ในการทำงานของหน่วยงานย่อยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวโดยที่องค์การที่นำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ให้ความสำคัญของปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Processes) และผลผลิต (Outputs)

นอกจากนี้ ได้มีการขยายขอบเขตการศึกษาในการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากตัวแบบเชิงเส้นตรงทำให้เข้าใจง่ายถึงขั้นตอนและกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Tang, 2019) โดยแบบจำลองเชิงเส้นตรง (Linear Model) ใช้อธิบายและวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์และกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจากนั้นทำการตรวจสอบและประเมินผลจากนวัตกรรมที่สร้างขึ้นแม้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นตรงจะเป็นแบบจำลองที่ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ก็มีข้อจำกัดในการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ซับซ้อน (Padmore, Schuetze and Gibson, 2018) และทฤษฎีสถาบันเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมุ่งศึกษาบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและแรงกดดันเพื่อให้เกิดความเห็นพ้องตรงกันของคนในสังคมทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานขององค์กร บริบทของสถาบันทำหน้าที่เป็นแรงเสริมทางสังคม สร้างการยอมรับ เป็นกรอบความคิดทางสังคม เรียกว่า บรรทัดฐาน (Norms) และกระบวนการ (Procedures) สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรตามความคาดหวังของสังคม เนื่องจากองค์กรต้องดำเนินการตามกฎหมายและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงโครงสร้างองค์กรต้องอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งโครงสร้างองค์กรและกระบวนการถูกทำให้กลายเป็นสถาบันได้อย่างกลมกลืนเพื่อรองรับบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Homogeneity) ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Dimaggio and Powell (2018) ได้อธิบายถึง ความเห็นพ้องต้องกันในรูปแบบ (Forms) และการปฏิบัติ (Practices) ขององค์กรเกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเห็นพ้องต้องกันที่เกิดจากการถูกบังคับโดยอิทธิพลทางการเมืองและกฎหมาย (2) กระบวนการเลียนแบบซึ่งเกิดจากการงูใจที่ได้รับรู้ว่ามีสิทธิทางกฎหมายหรือประสบความสำเร็จในองค์กร และ (3) แรงกดดันที่เกิดจากบรรทัดฐาน “ความเป็นนักวิชาชีพ” เช่น การรับรองมาตรฐานองค์กรหรือเครือข่ายระหว่างบริษัทซึ่งเชื่อมโยงองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น ทฤษฎีสถาบันสอดคล้องกับนวัตกรรมในด้านพัฒนาความสามารถขององค์กรธุรกิจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ให้ได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก โดยสิ่งที่เป็แรงผลักดันให้้องค์การมีการสร้างนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือโครงสร้างทำให้เกิดค่านิยม และบรรทัดฐานใหม่ ๆ แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามหลักเศรษฐกิจและความชอบธรรมทางสังคม ทฤษฎีที่อาศัยทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-based Perspective) เป็นแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์้องค์การที่ให้ความสำคัญของทรัพยากรภายใน้องค์การเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดซึ่งทรัพยากรภายใน้องค์การอาจเป็นทรัพยากรทางกายภาพ เช่น ทรัพยากรทางเทคโนโลยี ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางบุคคลหรือทรัพยากรทางความรู้และทักษะที่้องค์การมีครอบครองนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bryan, 2019) หลักการของทฤษฎี คือ ทรัพยากรเป็นแหล่งกำเนิดของความแตกต่างซึ่งทรัพยากรที่หาได้ยากและยากที่จะลอกเลียนแบบจะสร้างความแตกต่าง เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ้องค์การ ซึ่งความแตกต่างทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จในการสร้างคุณค่าเพิ่ม เกิดประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งแก้องค์การ (Miller and Shamsie, 2016) ดังนั้น ทฤษฎีที่อาศัยทรัพยากรเป็นฐานช่วยให้องค์การเข้าใจความสำคัญของทรัพยากรที่มีอยู่ภายใน้องค์การและวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างซึ่งจะช่วยให้องค์การพัฒนาและเติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืนในตลาด และสามารถสร้างความแข็งแกร่งและความต้านทานต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ สำหรับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการ

การและรูปแบบที่นวัตกรรมแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้คนหรือองค์กรต่าง ๆ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาโดย Everett Rogers ในปี ค.ศ. 2016 โดยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้และการนำนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง การแทรกซึมของการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่หรือความคิดใหม่ที่นำเสนอในสังคม เช่น เทคโนโลยีใหม่ วิธีการใหม่ สินค้าใหม่ เป็นต้น ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมช่วยให้เข้าใจกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดและสังคม ผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ การสนใจ การทดลองใช้ และการยอมรับ โดยองค์กรและผู้บริโภคสามารถใช้ทฤษฎีนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการนำนวัตกรรมให้สำเร็จ

จากทฤษฎีที่นำเสนอมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า “ทฤษฎีนวัตกรรม” มีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ ทฤษฎีระบบ ทฤษฎีสถาบัน ทฤษฎีอาศัยทรัพยากรเป็นฐาน ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดยทฤษฎีเหล่านี้เสนอมุมมองและกรอบความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมและการสร้างความรู้และมีประโยชน์ในการเข้าใจกระบวนการนวัตกรรมและการสนับสนุนการพัฒนาในหลากหลายด้านตามบริบทของแต่ละทฤษฎีส่งเสริมการพัฒนาในด้านนวัตกรรม

การเปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมองค์กร องค์กรนวัตกรรม และการจัดการนวัตกรรม

ปัจจุบันยังมีความซับซ้อนและมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของคำว่า นวัตกรรมองค์กร องค์กรนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรมซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในการทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าว จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมองค์กร องค์กรนวัตกรรม และการจัดการนวัตกรรม โดย Read (2010) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการนำแนวคิดใหม่มาใช้ในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรทั้งด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง กระบวนการและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ นวัตกรรมองค์กรเน้นเปลี่ยนแปลงและปรับตัวขององค์กรโดยการสร้างความพร้อมการพัฒนาสิ่งใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ บริการและกระบวนการเพื่อรองรับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกด้านขององค์กร เช่น การพัฒนากระบวนการการผลิต การดำเนินการทางการเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม สำหรับองค์กรนวัตกรรม (Innovation Organization) ได้ถูกอธิบายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมสนับสนุนการสร้างและพัฒนา นวัตกรรม เน้นให้นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์กร โดยสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างระบบการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ เกิดการสื่อสาร ความร่วมมือภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม (Alblooshi, Shamsuzzaman and Haridy, 2021) ซึ่งแนวคิดการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) เป็นกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรโดยเน้นการสร้างการจัดการกระบวนการนวัตกรรมทั้งหมดในระบบขององค์กร เช่น การสร้างแผนยุทธศาสตร์นวัตกรรม การสร้างทีมงานนวัตกรรม ดูแลระบบการนำไปสู่ตลาดและการวัดผลและประเมินนวัตกรรมเป็นระบบและวิธีการในการจัดการนวัตกรรมเพื่อสร้างผลผลิตนวัตกรรมองค์กรที่เหมาะสมและยั่งยืน โดยสามารถอธิบายความแตกต่างจากตารางที่ 1 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมองค์กร องค์กรนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม

คำอธิบาย	นวัตกรรมองค์กร Organization Innovation (OI)	องค์กรนวัตกรรม Innovation Organization (IO)	การจัดการนวัตกรรม Innovation Management (IM)
มุ่งเน้นการนำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมองค์กร	X		
มุ่งเน้นสร้างสภาพแวดล้อมภายใน องค์กรนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม		X	
มุ่งเน้นกระบวนการดำเนินงานให้ นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม			X

ที่มา: Pakdeeteva (2023)

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมองค์กร องค์กรนวัตกรรมและการจัดการนวัตกรรม สรุปได้ว่า นวัตกรรมองค์กรเน้นการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างและช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรนวัตกรรมเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างและพัฒนานวัตกรรมในองค์กร สร้างโครงสร้างจัดการที่สนับสนุนนวัตกรรมภายในองค์กรและการจัดการนวัตกรรมเน้นระบบการวางแผนดำเนินงาน ควบคุมการสร้างและจัดการนวัตกรรมภายในองค์กร

ประเภทของนวัตกรรมองค์กร

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมได้มีนักวิชาการอธิบายรูปแบบการแบ่งที่หลากหลาย อาทิ Eric et al. (2019) ได้อธิบายประเภทของนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการรูปแบบใหม่ที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า อาจเป็นการพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ การเพิ่มความสามารถหรือประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Eric et al., 2019) (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง กระบวนการใหม่ที่น่ามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการผลิตและการบริหารในองค์กร อาจเป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Kristina, 2011) นอกจากแนวคิดในการแบ่งประเภทนวัตกรรมข้างต้น ยังมีนักวิชาการกลุ่มอื่น ๆ อาทิ Tidd, Bessant and Pavitt (2015) ได้แบ่งนวัตกรรมเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้นด้านสินค้าและบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้นกับกระบวนการผลิต การทำงาน และการส่งมอบ (3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับรูปแบบในการนำเสนอหรือการวางตำแหน่งใหม่ของสินค้าหรือบริการ (4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) การเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดและกระบวนทัศน์ที่องค์กรต้องการจะเป็น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยที่จำแนกนวัตกรรมโดยใช้ระดับของนวัตกรรม (The Degree of Innovation) โดยระดับของนวัตกรรมมีตั้งแต่นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง หรือแบบค่อยเป็นค่อยไป

(Incremental Innovation) หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้ โดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือแทนที่องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการนั้น ๆ และนวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) หมายถึง การสร้างความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญสะท้อนให้เห็นความแตกต่างที่สิ้นเชิงจากสถานะปัจจุบัน โดยมักเกิดขึ้นจากความสามารถใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือส่วนหนึ่งของนวัตกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก นวัตกรรมใหม่สิ้นเชิงมักมีผลกระทบที่มหาศาลต่อวงการธุรกิจตลาดและสังคม (Kasmire, Korhonen and Nikolic, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของนวัตกรรมข้างต้น พบว่า ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่านวัตกรรมแบ่งได้กี่ประเภท เพราะนักวิชาการเสนอแนวคิดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์การต่าง ๆ ต้องปรับตัวต่อสภาพแข่งขันที่เปลี่ยนไปให้ทันโดยการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์การ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์การในการเพิ่มความสามารถในองค์การเพื่อให้เติบโตและเหนือคู่แข่งในทศวรรษหน้า (Gurhan, 2011)

จากการแบ่งประเภทของนวัตกรรมของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นวัตกรรม มีหลายวิธีในการแบ่งประเภทตามลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการ หรืออาจแยกประเภทโดยใช้ระดับของนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปและนวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง ซึ่งการแบ่งประเภทของนวัตกรรมช่วยให้เข้าใจลักษณะและวิเคราะห์การปรับใช้ การพัฒนานวัตกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างคุณค่าและความเจริญของธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

องค์ประกอบของนวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า

ในทศวรรษหน้าเป็นช่วงเวลาที่นวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์การให้เติบโต ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่ง Alghamdi (2018) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมองค์การให้มุ่งสู่การพัฒนา นวัตกรรม โดย Jankal (2014) ศึกษาพบว่า ร้อยละ 80 ของกิจกรรมด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสาเหตุให้องค์การธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากปราศจากการพัฒนานวัตกรรม ซึ่ง Porter and Tanner (2017) ได้เสนอแนวทางการใช้นวัตกรรมองค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) การบูรณาการกลยุทธ์ (Strategic Integration) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Results Orientation) การเรียนรู้ขององค์การ (Organization Learning) นวัตกรรมและการปรับปรุง (Innovation and Improvement) การมุ่งเน้นแรงงาน (Workforce Focus) การพัฒนาความร่วมมือ (Partnerships Development) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และ Villaluz and Hechanova (2019) ได้เสนอแนวคิด องค์ประกอบหลักของนวัตกรรมองค์การในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอนาคตไว้ดังนี้ ธุรกิจ SME ต้องมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการใช้นวัตกรรม การพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นองค์ประกอบสำคัญ สามารถลดต้นทุนการผลิต ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดการสูญเสียในกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Production) หรือการใช้แนวคิดที่ยึดตาม

กระบวนการการผลิตที่ยืดหยุ่น (Agile Manufacturing) (Chang, 2016) การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาขับเคลื่อนองค์การในทศวรรษหน้าคาดการณ์ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เทคโนโลยีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมาก เช่น การใช้งานพลังงานที่มีประสิทธิภาพ การใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) การประยุกต์ใช้ระบบคลังข้อมูลในการจัดการข้อมูลลูกค้า การนำเอาเทคโนโลยีโมบายและความสามารถทางดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาด (Khalili, 2016) รวมทั้งในการดำเนินธุรกิจหัวใจสำคัญ คือ ลูกค้า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมในด้านนี้เป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มการบริการออนไลน์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า (Kwon and Cho, 2016) การนำนวัตกรรมมาใช้ในการด้านการบริหารองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเสถียรภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์ประกอบนี้เป็นการปรับปรุงโครงสร้างองค์การ การสร้างระบบ การบริหารที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Jia, 2018)

องค์ประกอบของนวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า สรุปได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่รอดและเติบโตได้ต้องขับเคลื่อนโดยสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมองค์การให้มุ่งสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดการสูญเสีย ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแบบยั่งยืน

บทสรุป

นวัตกรรมองค์การเป็นศาสตร์ที่มุ่งเน้นการนำแนวคิดและทฤษฎีใหม่มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมองค์การซึ่งมีความสำคัญมากในทศวรรษหน้าสำหรับทุกองค์การ แนวโน้มของโลกอนาคตมุ่งสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในหลากหลายรูปแบบที่จะนำมาช่วยให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจและการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง การพัฒนาองค์การในอนาคตโดยใช้กระบวนการ Agile ที่เน้นการทำงานที่มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นจะช่วยให้องค์การเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงความยั่งยืนจะกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญในทศวรรษหน้า องค์การจะต้องให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างระบบการผลิตที่ยั่งยืนจะเป็นสิ่งที่องค์กรควรพิจารณา หากจะพิจารณาให้ลึกลงไปสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งที่ควรให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์การ การใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติจะช่วยลดความผิดพลาดในกระบวนการทางธุรกิจ รวมถึงการเชื่อมต่อการใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) และเทคโนโลยีระดับสูงอื่น ๆ เช่น 5G จะช่วยเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเชื่อมต่อที่หลากหลายและการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการทำงานร่วมกันกับธุรกิจอื่น ๆ ในรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจและภาครัฐ เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเติบโตและเหนือคู่แข่งในทศวรรษหน้า การมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมในทุกด้านที่กล่าวมาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีเพื่อปรับตัวและทำงานให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง สิ่งสำคัญ

คือ การมีวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้นวัตกรรมอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดและรักษาความเป็นไปได้ในสถานะที่แข่งขันอย่างเต็มที่ในทศวรรษหน้า

เอกสารอ้างอิง

- Alblooshi, M., Shamsuzzaman, M. and Haridy, S. (2021). The relationship between leadership styles and organisational innovation: A systematic literature review and narrative synthesis. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 338-370.
- Alghamdi, F. (2018). Ambidextrous leadership, ambidextrous employee, and the interaction Between ambidextrous leadership and employee innovative performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-14.
- Amabile, T. M. (2017). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(9), 77-87.
- Bryan, J. W. (2019). A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, 4, 67.
- Chang, Y. (2016). Multilevel transformational leadership and management innovation: intermediate linkage evidence. *Leadership and Organization Development Journal*, 37(2), 265-288.
- DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (2018). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dorf, R. C. and Byers, T. H. (2018). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Eric, V., Brem, A. and Chen, J. (2019). Innovation and innovation management. in Chen, Alexander Brem, Eric Viardot and Poh Kam Wong. (Editor), *The Routledge Companion to Innovation Management*. (p.3-16.). London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Eveleens, C. (2019). Innovation management; a literature review of innovation process models and their implications. *researchgate*, 1-16.
- Gurhan, G. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hatch, M. J. (2018). *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Jankal, R. (2014). The role of innovation in the assessment of the excellence of enterprise subjects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 541-545.
- Jia, N. (2018). Corporate innovation strategy and stock price crash risk. *Journal of Corporate Finance*, 53, 155-173.
- Kasmire, J., Korhonen, J. M. and Nikolic, I. (2012). How radical is a radical innovation? An outline for a computational approach. *Energy Procedia*, 20(2012), 346-353.
- Khalili, A. (2016). Linking transformational leadership, creativity, innovation, and innovation-supportive climate. *Management Decision*, 54(9), 2277-2293.

- Kristina, J. (2011). Predicators of Administrative and Technological Innovations in Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 71(1), 77-86.
- Kwon, K. and Cho, D. (2016). How transactive memory systems relate to organizational innovation: the mediating role of developmental leadership. *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 1025-1044.
- Miller, D. and Shamsie, J. (2016). The Resource-based View of the Firm in Two Environments: The Hollywood Film Studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39(3), 519-43.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. and Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nonaka, I. and Toyama, R. (2020). The knowledge-creating theory revisited : Knowledge Creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 2-10.
- Ortt, J. Roland and van der Duin, Patrick A. (2018). The Evolution of Innovation Management towards Contextual Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 522-538.
- Padmore, T., Schuetze, H. and Gibson, H. (2018). Modeling Systems of Innovtion: An Enterprise - Centered view. *Research Policy*, 26(6), 605-624.
- Pakdeeteva, P. (2023). *Differences between organizational innovation, innovation organization and innovation management*. Bangkok: Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Porter, L. J. and Tanner, S. J. (2017). *Assessing business excellence*. 2nd ed. London: Routledge.
- Read, A. (2010). Determinants of successful Organizational Innovation: a Review of current Research. *Journal of Management Practice*, 3(1), 95-119.
- Rogers, E. (2016). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Schumpeter, J. A. (2018). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York and London: McGraw Hill.
- Tang, H. K. (2019). An Integrative Model of Innovation in Organisations. *Technovation*, 19(1), 41-51.
- Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2015). *Managing Innovation: Intergrating technological, market and organization change*. 3rd ed. Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Villaluz, V. C. and Hechanova, M. R. M. (2019). Ownership and leadership in building an Innovation culture. *Leadership and Organization Development Journal*, 40(2), 138-150.
- Wang, Y. J., Minor, M. S. and Wei, J. (2020). Aesthetics and the Online Shopping Environment : Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.

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 ชื่อผู้เขียนสังกัด (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 Sarthonnut (2009) หรือ (Klinkul and Sarthonnut, 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 Sarthonnut, 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 ถนนอุททองนอก 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 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

บทความวิจัย

- 07** นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
ชอลิษฐ์ ละมะ, สีนาริณี, สุทธิการ นวเรือง, จิราพร คงรอด
- 18** นวัตกรรมความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พรรณนลิน สันนุกร, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร
- 32** การยกระดับมาตรฐานการจัดการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อสุขภาพจังหวัดนครปฐม
นิตยา งามยิ่งยง, เสาวนีย์ มະหะพรหม, นพดล มณีรัตน์
- 46** อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, ธีรรัตน์ วรพิเชฐ
- 59** การเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีกับการจัดการน้ำท่วม
ธีรศักดิ์ เกิดทรัพย์, นิตยา สิริพงษ์ศักดิ์, ณัฐพงษ์ บุญเหลือ
- 75** การต่อสู้ของชาวกระเหรี่ยงในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อสิทธิชุมชนในบริบทรัฐชาติไทย
อภิรัตน์ อุดมทรัพย์, นิพนธ์ โชะเฮง
- 91** การเมืองของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ชนเมืองทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
อัลมัส เกิดทรัพย์, นิพนธ์ โชะเฮง, ณัฐพงษ์ บุญเหลือ, เกียรติชัย ปิงประวัติ
- 102** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z
ชุติรัตน์ เมืองมูลชัย, สุกานดา กิตติณภาดล, จงศักดิ์ วงศ์วิราช
- 116** นวัตกรรมสังคม: การศึกษาระบบเครดิตทางสังคมในประเทศจีน เพื่อการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
นลินี ณ นคร รักธรรม
- 132** การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โครงงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ภูริวรรษ คำอ้ายกาวัน
- 146** Person-Organization Fit, and Its Effects on Job Satisfaction and Turnover Intention: The Case of Hotel Employees in Bangkok, Thailand
Saengdow Prasittisuk
- 157** The Impact of Organizational Citizenship Behaviors on the Relationship between CSR Perception and Contextual Performance in Textile Industry
Tidarat Pongvachirint

บทความวิชาการ

- 170** นวัตกรรมองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทศวรรษหน้า
พิเศษศักดิ์ ภัคดีเทวา, กนกพัชร กอประเสริฐ



วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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

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