



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทความวิจัย

ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค

ปราณี ตันประยูร

1

การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ ปราณี ตันประยูร กิติมา ทามาลี

9

พฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจ
ร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

สาธิต เชื้ออยู่นาน ชุตินา นุภาค ญัฐชา จันท๊ะ คาคณัฐมล ชัยชนะ

19

เสาวลักษณ์ จันระวัณยศ อภิษฐ์ จรุงจิตร อรรถพรณ จันตะคาค

ภูมิวัฒนธรรมกับแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

27

ชเนตติ จาตุรงค์ศรี

ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา

39

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภัทราพร จันตะนี

การพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว

47

ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

คุณัญญาฐ์ คงนาวัง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

55

ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สุจิตรา จันทนา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card

63

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญชลี เยาวราช

บทความวิจัย (ต่อ)

- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งโรงงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 71
ชาลวิวัฒน์ จิตตโสภาก
- ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา 81
อภิชาติ พานสุวรรณ
- ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการ: กรณีศึกษาสถาน
ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 89
จันจิรา ดีเลิศ
- พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า 97
ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ พรพรรณ ประจักษ์เนตร
- ความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 107
อารมณีย์ เอี่ยมประเสริฐ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 117
จินดา นุช กุลวงศ์ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย
- การวิเคราะห์กลุ่มแฝงเชิงสมรรถนะของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
มัธยมศึกษา ในภาคตะวันออก 127
สุขุม มูลเมือง สมเกียรติ ศรีจักรวาล
- ดนตรีนาเลป : กรณีศึกษาคณะสุขุขชัยนี้ ตำบลลำไย อำเภอพระนครศรีอยุธยา 137
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สุรศักดิ์ เพชรคงทอง
- บทความวิชาการ**
- แนวคิดที่เหมาะสมในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรืออีอีซีของประเทศไทย 147
สุพจน์ ขววิวรรณ ณรงค์ ป้อมหลักทอง
- อุปสรรคการส่งออกของการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ : ประเด็นความท้าทายสำหรับ
ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 161
พงศ์ศิริ คำขันแก้ว
- คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ 169
รุ่งทิพย์ รัตนพานุสร อรคางค์ นวลเจริญ
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า 179
ทิวาพร ลำเนียงดี เรวดี สุขสราญรมย์

การเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศไทย	187
กิริวัฒน์ ประสิทธิ์เตสัง วิจิต อ้วน	
การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามคำคีน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	199
กรกนก เหมียญทอง	



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ด้านสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยโดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

การนำส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ <http://msjournals.aru.ac.th/index.php/msjournals> เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้ง ให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ เพื่อส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <http://management.aru.ac.th/admin/>

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

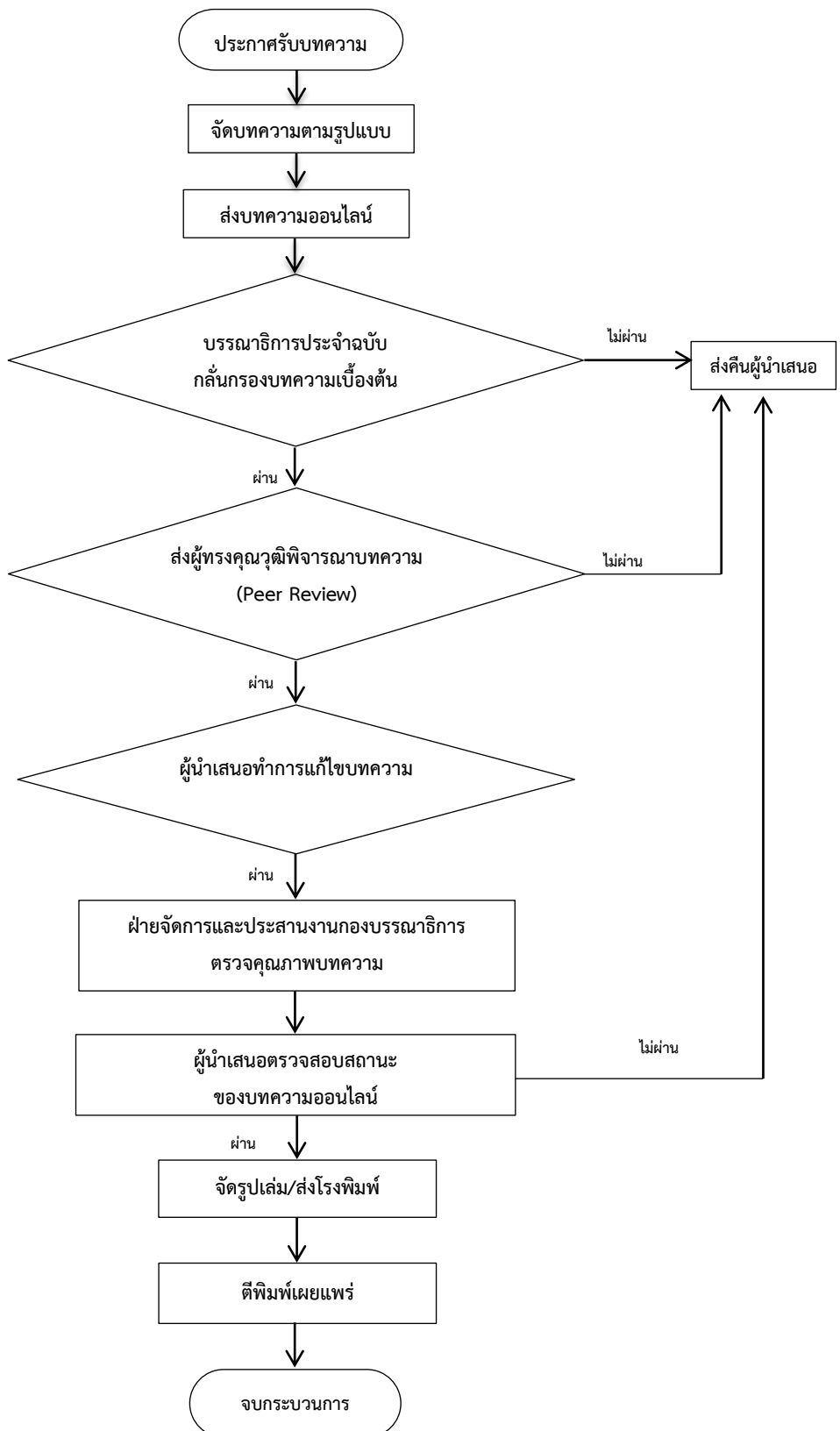
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 <http://grad.vru.ac.th>

7. ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร แสดงดังรูปข้างล่าง



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษและกฎหมาย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

รองบรรณาธิการ

ดร.เมธรัตน์

จันทะนี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศ.ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา

ศ.วัฒน์ จุฑะวิภาต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ศ.เสนาะ ตีเยาว์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

รศ.ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.อภิรักษ์ จันทะนี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.สุนันทา เลานันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รศ.ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผศ.ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายวางแผนและการประกันคุณภาพ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายกิจการนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

ผศ.ภัทราพร จันทะนี

นางสาววรรณิศา ทองส่งโสม

อาจารย์สวิตา อยู่สุขขี

นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

วาที่ร้อยตรีหญิงรัตติยา พาวินัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

1. รองศาสตราจารย์ปรางณี	ต้นประยูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. รองศาสตราจารย์จิตติมา	อัครธิพิงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร	ภูสาระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนา	เนาวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา	หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมนา	พูลผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทยา	เกตุสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรกษ	เก็จพิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์นฤธิ์	เอิบอิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงรัตน์	โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วิซุกร	นาครณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
13. ดร.กิตติมา	ทามาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
14. ดร.อารมณ	เอี่ยมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
15. ดร.ภัทรนันท์	สุรชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
16. ดร.แสงจิตต์	ไต้แสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
17. ดร.รุ่งทิพย์	รัตนานุสร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
18. ดร.เมธรัตน์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
19. ดร.พัทธ์สุดม	สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
20. ดร.อภิชาติ	พานสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1. ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์	อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์	เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
3. ศาสตราจารย์วัฒนะ	จุฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
4. ศาสตราจารย์เสนาะ	ติเยว	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
10. รองศาสตราจารย์ อีรวัฒน์	ประกอบผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. รองศาสตราจารย์ ชรินทร์	ขุนพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
12. รองศาสตราจารย์ สุจิตรา	จันทนา	วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
13. รองศาสตราจารย์ สุพจน์	ขววิวรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14. รองศาสตราจารย์ รวงพร	อัมผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล		มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล		มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี	ศิริโกศาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา	สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต	พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กียรติมา	เดชอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล	สุขเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
23. ดร.วิจิต	บุญสนอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
24. ดร.ธงไชย	สุนิทรวรังกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
25. ดร.ปรียา	ผาติชล	รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและ พัฒนาองค์ความรู้
26. ดร.วรัรัตน์	สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
27. รศ.ดร.วิบูลย์	ตระกูลฮั่น	มหาวิทยาลัยรังสิต
28. ดร.ประเสริฐ	ฉิมท้วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
29. ดร.ปฐมพงศ์	ศุภเลิศ	โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา
30. รศ.ลำยอง	ปลั่งกลาง	ข้าราชการบำนาญ
31. รศ.ไพฑูรย์	สมศรีกิจ	ข้าราชการบำนาญ
32. รศ.วันนี	แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ เข้าสู่ TCI กลุ่ม 2 และเป็นวารสารทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้เป็นปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561 คุณภาพของบทความจึงมีความเข้มข้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ ได้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการและสังคม

กองบรรณาธิการหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้อ่านทุกท่าน หากท่านใดประสงค์ส่งบทความเพื่อเผยแพร่ กองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ โดยต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก และหากมีข้อเสนอแนะประการใด กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพวารสารให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบคุณเจ้าของผลงานบทความทางวิชาการทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สาธารณะ ขอพระคุณคณะกรรมการกลั่นกรองทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขบทความให้ออกมาได้อย่างถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ และท้ายสุดขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ทำให้มีวารสารฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ด้วยความปรารถนาดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล

บรรณาธิการ

ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค

Strengths of Wat Nak Wicker Group as a Community Business

ปราณี ตันประยูร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกกลุ่มจักสานวัดนาค จำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวทางการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มจักสานวัดนาคมีความเข้มแข็งในส่วนของกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน รวม 5 ด้านคือ 1) ด้านการนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการโดยมีการมีระบบการตรวจสอบ จัดบันทึกการรับและการเบิกจ่ายวัตถุดิบ 2) ด้านการปฏิบัติการโดยสมาชิกกลุ่มผ่านการฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติจนมีทักษะ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งมีสมาชิกกลุ่มที่มีทักษะสูงเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ด้านการจัดส่งสินค้า มีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลา 4) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มที่สะดวกรวดเร็ว และ 5) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ สมาชิกได้รับการฝึกอบรมพัฒนา มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และมีความพึงพอใจกับค่าตอบแทนที่ได้รับ ส่วนกิจกรรมที่ยังไม่เข้มแข็งซึ่งถือเป็นปัญหาและอุปสรรค มี 4 ด้านคือ 1) ด้านการตลาด เพราะกลุ่มยังต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่สนับสนุนธุรกิจชุมชนในการทำกิจกรรมทางการตลาด 2) ด้านการให้บริการ ซึ่งกลุ่มยังไม่มีโอกาสถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกค้า 3) ด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี เพราะกลุ่มยังไม่มีในการทำกิจกรรมนี้ และ 4) ด้านการจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นผู้ซื้อรายย่อยจึงขาดอำนาจต่อรอง

คำสำคัญ : ความเข้มแข็ง ธุรกิจชุมชน

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This qualitative research aims to study strengths of the community business, Wat Nak Wicker Group as well as problems and obstacles facing the group. The research population consisted of 21 members of Wat Nak Wicker Group. The instruments used were an interview and a group discussion. The Value Chain Model was used for descriptive analysis. As a result, the strengths of Wat Nak Wicker Group, both primary and support activities, have been found in 5 areas: 1) inbound logistics with the systems of monitoring, recording and distributing raw materials; 2) operations including skill training and practices among the members as well as the quality control in the production process; 3) outbound logistics with on-time delivery; 4) infrastructures including a distinct organizational structure and good internal communication; and 5) human resources management by providing training and development activities for the members, a positive work environment and suitable payment. The problems and obstacles affecting the strengths of the group have been found in 4 areas: 1) marketing in which the assistance from the government agencies are still required; 2) services in which the knowledge concerned is not transferred to customers; 3) technology in which the issue of development is still not considered; and 4) raw material purchasing in which its bargaining power is quite low.

Keywords: strength, community business

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มีอยู่ ทั้งที่เป็นทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีมากขึ้นและเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาทั้งนี้การเสริมสร้างทุนทางสังคมจะเป็นพื้นฐานหลัก โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพคนให้เป็นคนที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีจิตสำนึกสาธารณะและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อนไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง การเสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมเรียนรู้สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายตามภูมิสังคมที่เหมาะสม สอดรับกับการดำเนินชีวิตบนฐานทรัพยากร ภูมิปัญญา และวิถีวัฒนธรรมชุมชน (กิตติพัฒน์ นนทปัทมเดช, 2550, อ้างอิงจาก สุปราณี จันทรสง และคณะ, หน้า 315)

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชนโดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชนให้ชาวบ้านในชุมชนได้คิดเอง วางแผน และตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาปากท้องของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และสามารถลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำ อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งของภาคชนบท (กองทุนการเงินสำหรับการพัฒนาธุรกิจชุมชน, 2557, เว็บไซต์)

จากแนวนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดธุรกิจชุมชนที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และธุรกิจ

ชุมชนในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านธุรกิจชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในชุมชนและสภาพปัญหาของกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้ภารกิจด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคมที่ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือการลงพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มจักสานวัดนาค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค อันเป็นการศึกษาองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน และใช้เป็นกรณีศึกษาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาบริหารธุรกิจให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกกลุ่มจักสานวัดนาคจำนวน 21 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความเข้มแข็งตามตัวแบบเครือข่ายแห่งคุณค่า ประกอบด้วย 1) กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ การปฏิบัติการการจัดส่งสินค้า การตลาด การบริการและ 2) กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดซื้อจัดหา

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการวิจัยในพื้นที่บ้านวัดนาค ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกกลุ่มจักสานวัดนาค จำนวน 21 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพออกมาในเชิงพรรณนา และจัดหมวดหมู่ในประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนวัดนาค ผู้วิจัยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน ผลการวิจัยมีดังนี้

3.1 กลุ่มจักสานวัดนาคมีการดำเนินกิจกรรมพื้นฐานต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ (Inbound Logistic) มีระบบการตรวจสอบวัตถุดิบหลักโดยประธานกลุ่มและสมาชิกดำเนินการร่วมกัน มีการจัดบันทึกการรับวัตถุดิบในแต่ละครั้งที่จัดซื้อ การลงบันทึกการเบิกวัตถุดิบไปใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบหลักจะเก็บไว้ที่บ้านประธานกลุ่มเมื่อสมาชิกต้องการใช้ก็จะมาเบิกไป เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้ตามจำนวนที่กำหนดก็จะนำมาส่งไว้ที่บ้านประธานกลุ่มเป็นผู้รวบรวมนำส่งผู้สั่งซื้อ โดยมีการลงบันทึกจำนวนผลผลิตที่นำส่งเป็นหลักฐาน

3.1.2 การปฏิบัติการ หรือการผลิต (Operations) ในการผลิตเครื่องจักสานไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากนัก หากสิ่งที่จำเป็นคือฝีมือ ทักษะและความชำนาญรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกแต่ละคน ซึ่งสมาชิกทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมการทำจักสานมาแล้ว ประธานกลุ่มจะนำแบบและทำตัวต้นแบบเป็นแบบตัวอย่างสำหรับสมาชิกได้ทำตาม ด้านกระบวนการผลิตสมาชิกส่วนใหญ่จะรับหวายและวัตถุดิบอื่น ๆ ไปทำที่บ้านพักของแต่ละคนเนื่องจากทุก

คนเป็นแม่บ้านต้องดูแลบ้านเรือนด้วย หากติดขัดหรือมีปัญหาในการผลิตก็จะขอคำปรึกษาจากประธานกลุ่มหรือสมาชิกอื่น ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ที่มีทักษะสูงจะเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.1.3 การจัดส่งสินค้า (Outbound Logistic)

การส่งมอบสินค้าส่วนใหญ่จะตรงเวลาเพราะสินค้าที่ผลิตเป็นงานฝีมือหากเร่งทำก็จะได้คุณภาพตามต้องการ ดังนั้นในการรับคำสั่งซื้อแต่ละครั้งประธานและสมาชิกจะคำนึงถึงเวลาส่งมอบนี้ด้วยจากนั้นจึงตัดสินใจรับคำสั่งซื้อประธานกลุ่มและสมาชิกทุกคนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาด้วย ส่วนการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในส่วนของวัตถุดิบหลักคือหวาย เมื่อได้รับวัตถุดิบแล้วสมาชิกก็จะมาเบิกวัตถุดิบไปเก็บไว้ที่บ้านตนเองเพื่อใช้ในการจักสานในส่วนของตน ส่วนสินค้านำมาส่งที่อยู่ที่บ้านสมาชิกแต่ละคน สำหรับสินค้าสำเร็จรูปเมื่อสมาชิกทำสำเร็จตามจำนวนก็จะนำมาส่งไว้ที่บ้านประธานกลุ่ม หากมีจำนวนมากก็จะนำไปเก็บไว้ที่สำนักงานกลุ่มซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากบ้านประธานกลุ่มเท่าใดนัก

3.1.4 การตลาด (Marketing) กลุ่มจักสานหวายไม่ได้ทำตลาดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจ/ธุรกิจชุมชน ดังนั้น การดำเนินการของกลุ่มด้านการตลาดของกลุ่มอันได้แก่ ประสิทธิภาพของการวิจัยตลาด นวัตกรรมด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มจึงมิได้ดำเนินการมีเพียงการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพเท่านั้นที่กลุ่มพัฒนาจนได้ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช)

3.1.5 การบริการ (Service) จากการดำเนินงานที่ผ่านมากลุ่มจักสานวัดนาคยังไม่เคยถูกร้องเรียนจากผู้ซื้อแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามสมาชิกกลุ่มทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการร้องเรียนของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้านำมาส่งที่อยู่ที่บ้านสมาชิกแต่ละคน

ดังจะเห็นได้จากกรณีที่สินค้าของกลุ่มได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช) เมื่อ พ.ศ. 2560 หลังจากทีกลุ่ม

เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2555 ส่วนการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกค้านั้นกลุ่มยังไม่มีโอกาสให้บริการนี้ หากแต่กลุ่มจักสานหวายวัดนาคมีโอกาสได้ถ่ายทอดความรู้ด้านการจักสานรวมถึงการจัดการกลุ่มให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนและกลุ่มอื่น ๆ

3.2 กลุ่มจักสานวัดนาคมีการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure) กลุ่มมีโครงสร้างองค์กรที่เป็นรูปธรรม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน สมาชิกมีการร่วมมือกันเป็นอย่างดีในลักษณะญาติพี่น้องตามลักษณะสังคมชนบท กลุ่มมีสำนักงานกลุ่มสำหรับเป็นที่ประชุมที่เก็บสินค้าสำเร็จรูป ที่จัดแสดงสินค้า กลุ่มยังไม่สามารถจัดหาเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ ทั้งนี้เพราะลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นการรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อเสริมรายได้ให้กับครอบครัว เป็นการใช้เวลาว่างใช้ทักษะส่วนบุคคลให้เกิดประโยชน์ มีลักษณะพอเพียง กลุ่มจักสานวัดนาคยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร สำหรับภาพลักษณ์ของกลุ่มต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น กลุ่มจักสานวัดนาคมีภาพลักษณ์ที่ดีคือได้รับการยอมรับในชุมชนว่าช่วยให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่ม และสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากร ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มีโอกาสไปแสดงงานระดับชาติ เป็นต้น

3.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มเป็นไปตามโครงสร้างกลุ่ม การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มมีความสะดวกเพราะบ้านพักของสมาชิกอยู่ในละแวกเดียวกัน และสมาชิกบางส่วนยังสามารถติดต่อกันด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ สภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มก็เป็นไปตามสภาพคือทำการจักสานผลิตภัณฑ์ ณ บ้านพักอาศัยของตนเองจึงไม่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และสมาชิกทุกคนมีความพึงพอใจกับค่าตอบแทนที่ได้รับ

3.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) กลุ่มจักสานวัดนาคยังไม่ประสบความสำเร็จในการวิจัยและพัฒนาเนื่องจากยังมิได้ทำกิจกรรมในส่วนนี้

มีเพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะ“ทำตามแบบ” เช่น การทำเครื่องจักสานเดคูพาส (Decoupage) โดยใช้กระดาษแนวกั้นมาตกแต่ง การทำเครื่องจักสานหวายสำหรับใส่กาน้ำชาโดยกรูผ่านนมด้านในเพื่อเก็บอุณหภูมิ และมีแนวคิดที่จะทดลองทำเครื่องจักสานหวายที่มีลักษณะคล้ายกระเป๋ากีบอณหภูมิดังเช่น กล่องบรรจุอาหาร กล่องบรรจุเครื่องดื่มร้อนเย็น เป็นต้น

3.2.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement) ประธานกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพราะติดต่อซื้อขายกันต่อเนื่องกันมา และวัตถุดิบมีคุณภาพตามที่ต้องการ ส่วนด้านราคาวัตถุดิบนั้นเนื่องจากกลุ่มเป็นผู้ซื้อรายย่อยจึงไม่มีอำนาจต่อรองด้านราคา

3.3 กลุ่มจักสานวัดนาคมีปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

3.3.1 ปัจจุบันการดำเนินงานของกลุ่มได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากหลายหน่วยงานในหลายด้านเช่น การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น สมาชิกเกรงว่าในอนาคตหากหน่วยงานลดหรือยุติการสนับสนุนอาจทำให้การดำเนินงานของกลุ่มชะงัก

3.3.2 วัตถุดิบหลักคือหวายซึ่งเป็นผลผลิตจากธรรมชาติซึ่งต้องใช้เวลานานในการปลูกจนถึงสามารถนำมาใช้งานได้ อนาคตอาจเกิดการขาดแคลน และอาจมีราคาสูงขึ้น

3.3.3 ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่กลุ่มดำเนินการ กลุ่มไม่มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ขณะที่สมาชิกบางคนอายุสูงขึ้นมีปัญหาเรื่องสายตาหรือสุขภาพอื่น ๆ อาจหยุดทำได้

3.3.4 สมาชิกบางคนไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารได้

3.3.5 งานจักสานเป็นงานฝีมือ ดังนั้นหากอนาคตมีคำสั่งซื้อจำนวนมากเข้ามาอาจไม่สามารถรับได้เนื่องจากกำลังการผลิตมีจำกัด

3.3.6 ปัจจุบันประธานกลุ่มมักจะได้รับเชิญเป็นวิทยากรบรรยายอยู่บ่อยครั้ง จึงมีเวลาให้กลุ่มน้อยลง

4. อภิปรายผล

4.1 กลุ่มจักสานวัดนาควมีความเข้มแข็งด้าน การนำ
วัตถุดิบเข้าสู่กิจการในด้านการควบคุมวัตถุดิบโดยมีระบบ
การตรวจสอบวัตถุดิบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร
วรชัยปัญญาพงศ์ และชวลิต ศุภศักดิ์ธำรง (2560,บทคัดย่อ)
เรื่อง ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มผักเกษตรอินทรีย์
บางคู อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี ที่พบว่า ความเข้มแข็ง
ของกลุ่มผักเกษตรอินทรีย์บางคู อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกเป็น
รายด้านโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ
ด้านการติดตามและประเมินผลโดยเรียงลำดับรายชื่อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กระบวนการประเมินผล
เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด การควบคุมวัสดุอุปกรณ์
ที่ใช้ในกลุ่ม และการควบคุมกระบวนการตลาด

4.2 ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มจักสานวัดนาโคมีความเข้มแข็งด้านโครงสร้างพื้นฐานในส่วนของโครงสร้างองค์การของกลุ่มมีความชัดเจน ผู้นำคือประธานกลุ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ และชวลิต ศุภศักดิ์อำรง (2560: บทคัดย่อ) เรื่อง ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มผักเกษตรอินทรีย์บางคู อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี ที่พบว่าความเข้มแข็งของกลุ่มผักเกษตรอินทรีย์บางคู อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อยพบว่าอันดับที่ 2 คือด้านผู้นำกลุ่ม ได้แก่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากสมาชิกกลุ่มฯ ใช้วิธีนำกลุ่มสมาชิกด้วยความสนิทสนมกับกลุ่มสมาชิก และ มีการจัดประชุมกลุ่มสมาชิกเพื่อชี้แจงและอันดับที่ 4 ด้านโครงสร้างขอบกลุ่ม ได้แก่ด้านการจัดการกลุ่มสอดคล้องกับลักษณะงานที่เป็นจริงและด้านความรับผิดชอบของสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทวี วัชรเกียรติศักดิ์ (2559, หน้า 43) วิจัยเรื่องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอนอนสูง จังหวัด

นครราชสีมา ที่พบว่า การมีชุมชนเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความเข้มแข็งโดยที่ผลการดำเนินการสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ เจริญรูปธรรมได้ทำให้มีการพัฒนา และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551, บทคัดย่อ) เรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระเที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการ มีการจัดตั้งคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษรจากแกนนำสำคัญและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน

4.3 ผลการวิจัยที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มจักสานวัดนาคนพคือ ด้าน การจัดหาวัตถุดิบ การพัฒนาเทคโนโลยี การตลาดและการให้บริการ จำนวนสมาชิกไม่เพิ่มขึ้นขณะที่สมาชิกบางคนอายุสูงขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ ทามา (2557,บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพ:กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นกกบ้านห้วย ตำบลบ้านห้วยอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม คือ จำนวนสมาชิกลดลงเรื่อย ๆ สมาชิกกลุ่มที่ผลิตสินค้ามีน้อยส่วนใหญ่เข้ากลุ่มเพื่อระดมทุนทำให้ขาดแรงงานฝีมือ วัตถุดิบเริ่มหายากต้องซื้อจากนอกพื้นที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีรินทร์ ชันติวิฒนะกุล (2558, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มจักสานวัดนาค

5.1.1 ด้านการจัดการ กลุ่มควรจัดระบบการ
จัดการกลุ่มให้เป็นระบบมากขึ้น ควรมีการแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกันอยู่เสมอ ควรเข้ารับการอบรมในเรื่องต่าง ๆ

เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานของกลุ่ม อาทิ ด้านการตลาด การสร้างเว็บไซต์ การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ควบคู่กับความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาเสริมสร้างความสามารถในการทำงานของกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการรวมกลุ่มกันใน กลุ่มธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างเครือข่าย การร่วมกันจัดทำ โหม่งเพจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ควรทำโครงการอบรมการจักสาน ให้กับเยาวชนในชุมชนเพื่อสืบทอดความรู้ และสืบสานอาชีพ ในระยะยาว

5.1.2 ด้านการตลาด กลุ่มควรสร้างโลโก้หรือตราผลิตภัณฑ์ โดยนำมาตราฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาเป็น จุดเน้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์พยายามหา โอกาสนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปออกงานแสดงสินค้า หรือ งานที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น นอกจากนี้ควรหาเข้าร่วม การฝึกอบรม เพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อริเริ่ม การตลาดด้วยตนเอง

5.2. ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมให้กับกลุ่มธุรกิจ ชุมชนต่าง ๆ ทั้งหลักสูตรระยะสั้น และระยะยาวในหัวข้อ ต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิต การสร้าง ตราสินค้า การควบคุมคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีในการผลิต การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การจะทำโหม่งเพจ การหาตลาด การขายสินค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การทำ บัญชี การจัดหาวัตถุดิบ เป็นต้น

5.3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์การบริหาร ส่วนตำบล พัฒนาชุมชน สถาบันการเงิน รวมถึงหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาจเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน ของกลุ่มด้านการพัฒนาอาชีพ สนับสนุนเงินทุนโดยหา แหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การหาตลาด การจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาและการควบคุมคุณภาพ

สินค้า รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มสามารถทำ การตลาดได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

กรณีการ ทำมา. (2557). แนวทางการพัฒนากลุ่ม

อาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จักสานจากต้นกกบ้านห้วย ตำบลบ้านห้วย อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.

รายงานจากการประชุมวิชาการ การพัฒนา ชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557

“Rethink: Social Development for Sustainability in ASEAN Community p.11-13, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองทุนการเงินสำหรับการพัฒนาธุรกิจชุมชน (2014).

ธุรกิจชุมชนสำหรับแนวทางในการพัฒนา ชนบท. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2560, จาก <http://redistributionfund.org/>

กิตติพัฒน์ นนทปัทมเดช. (2550). **สวัสดิการสังคมเพื่อคน ต้อยโอกาส นโยบายว่าด้วยการกีดกัน อยู่ดี**

มีสุข มีสิทธิ. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.

ทวี วัชรเกียรติศักดิ์. (2559). การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่ม อาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพล สงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราช สดุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 5 (1), 43-50.

ปณวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). **การจัดการธุรกิจชุมชน ของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.** ปัญหา พิเศษหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล. (2558). ปัญหาและแนวทาง
การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
อาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจ
อย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์
วิโรฒ, 6 (1), 69-81.

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ และ ขวลิต ศุภศักดิ์ธำรง. (2560).
ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มผักเกษตร
อินทรีย์ บางคู อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี.
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 1 (1), 38-43.

สุปราณี จันทร์ส่ง และคณะ. (2556). นโยบายการพัฒนา
ทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง. วารสาร
การเมืองการปกครอง, 6 (1), 315-327.

การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Effect of Participative Management on the Development of Tourist Attractions in

Hua Raw Market Community of Phranakhon Si Ayutthaya Province

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ¹ ปราณี ตันประยูร² และกิตติมา ทามาลี³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และ 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ 4) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เท่ากับ .92 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ เท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และแอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และเป็นผู้พักอาศัยในชุมชน 2) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านคุณภาพอาหาร สินค้าและบริการ มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงาน 4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ โดยรวมแตกต่างกัน และ 5) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอโดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาดหัวรอ พระนครศรีอยุธยา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : yamape_2534@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : tanprayoon@yahoo.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : ktamalee@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are to: 1) study personal factors; 2) study participative management; 3) study an opinion on the development of tourist attractions in Hua Raw Market Community; 4) compare participative management of Hua Raw Market Community classified by personal factors; and 5) study the relationship between participative management and the development of tourist attractions in Hua Raw Market Community, Phranakhon Si Ayutthaya Province. The sample consisted of 385 stakeholders living in Hua Raw Market Community. The research instruments were two questionnaires; one concerning participative management with the reliability of .92 and the other concerning an opinion on the development of tourist attractions in Hua Raw Market Community with the reliability of .89. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD).

The results are as follows: 1) Most of the respondents were female, aged between 31 and 40, with a bachelor's degree graduation. They are mostly the self-employed or freelancers with an average income between 10,000 and 20,000 baht per month. 2) Overall, the participative management of Hua Raw Market Community was at a high level. The highest was in the area of maintenance, followed by the area of benefit while the lowest was in the area of monitoring and evaluation. 3) Overall, the opinions on the development of tourist attractions in Hua Raw Market Community were at a high level. The highest was in the area of quality food, products and services, followed by the area of facilities while the lowest was in the area of information and coordination. 4) Overall, a difference in personal factors among the stakeholders in Hua Raw Market Community significantly affected the participative management of the community. 5) Overall, the relationship between the participative management and the development of tourist attractions in Hua Raw Market Community was at a moderate level with the significant level at .01.

Keywords: participative management, a development of tourist attractions in the community, Hua Raw Market, Phranakhon Si Ayutthaya

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าของประชาชนและช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน ซึ่งมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชนที่กรมการค้าภายในได้เสนอโครงการ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 ภายใต้ชื่อ โครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นเป้าหมาย 231 แห่งทั่วประเทศระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2559 - 2561) โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่ เกษตรกรวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560, หน้า 4)

ตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของเมืองพระนครศรีอยุธยา และยังเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่มาช้านาน ภายในตลาดประกอบไปด้วยตลาดสดและร้านค้าส่วนใหญ่เจ้าของเป็นชาวไทยเชื้อสายจีน จำหน่ายสินค้าหลากหลาย อาทิ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแบบทำงาน เครื่องแบบนักเรียนนักศึกษา เครื่องทอง สมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน เครื่องนอน เครื่องมือเกษตร ประมง และของใช้ทั่วไป ตลาดหัวรอแห่งนี้เริ่มมาตั้งแต่สมัยมณฑลกรุงเก่า ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ในย่านศูนย์กลางของเมือง และมีสถานที่ราชการหลายแห่งตั้งอยู่ จึงทำให้ให้ตลาดหัวรอมีความคึกคัก (พัชร แดงพันธ์, 2550, หน้า 6) แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสังคม ทำให้ตลาดแห่งนี้เปลี่ยนแปลงไป แต่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในบางเรื่องยังไม่สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชน ท้องถิ่น และผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2560 - 2561 ยังมิได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการพัฒนาชุมชนดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอให้สอดคล้องกับ

สภาพความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้รับบริการอย่างจริงจังจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงนับได้ว่าชุมชนตลาดหัวรอ เป็นชุมชนที่มีความเป็นมา มาอย่างยาวนานและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลโดยภาพรวมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่จากระยะเวลาที่ผ่านมามีด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสังคมส่งผลให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในบางส่วนไม่สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนไปได้อย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชน ท้องถิ่น รวมถึงผู้ใช้บริการ ปัจจุบันยังมิได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการพัฒนาชุมชนดังกล่าว จากสถานการณ์และความสำคัญดังที่กล่าว จึงเป็นโอกาสสำคัญในการศึกษาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ ได้แก่ ผู้พักอาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน คณะกรรมการชุมชน คณะกรรมการศาลเจ้า บุคลากรของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และพระภิกษุที่จำวัดในละแวกชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนและประชุม 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และ 5) การมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3) ด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงาน 4) ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนาความเชื่อและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ 5) ด้านราคาสินค้าและบริการ 6) ด้านคุณภาพอาหารและสินค้า และ 7) ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกัน

1.4.2 การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ ได้แก่ ผู้พักอาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน คณะกรรมการชุมชน คณะกรรมการศาลเจ้า บุคลากรของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และพระภิกษุที่จำวัดในละแวกชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแรน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ วงศ์ภูมิ, 2556: 37) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 7 ข้อ 2) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ และ 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 7 ด้าน จำนวน 32 ข้อ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item-Objective concurrence) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC = 1

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีของ ครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เท่ากับ .92 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ เท่ากับ .89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ (เด่นพงษ์ วงศ์ภูมิ, 2556, หน้า 40)

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และสถานะในชุมชนเป็นผู้พักอาศัยในชุมชน

3.2 การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ($\bar{x} = 3.51$) และด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ($\bar{x} = 3.42$)

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านคุณภาพอาหารสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.76$) มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.69$) มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงาน ($\bar{x} = 3.25$) มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ ด้านการมีส่วนร่วมในการ

วางแผนและประชุม ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรวมพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะในชุมชนต่างกัน มีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอโดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์สูงสุดกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงาน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพอาหารสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านราคาสินค้าและบริการ อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. อภิปรายผล

4.1 ผลการบริหารจัดการ แบบมีส่วนร่วม และความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

4.1.1 การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะชุมชนตลาดหัวรอ เป็นชุมชนเก่าแก่ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ทำให้บ้านเรือนชุมชน ตลาดที่พวกเขาอาศัยอยู่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ประกอบกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้กำกับดูแล และให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดอกบุญนาค และ ธาปกรณ์ ทองคำนุช (2556, บทคัดย่อ) เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยว นั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ หยกจินดา (2557, บทคัดย่อ) เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยภาพรวมระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนหมู่บ้านทุ่งกว้างอยู่ในระดับมาก

4.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนหัวรอส่วนใหญ่ตระหนักได้ว่าชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน คือ การที่มุ่งพัฒนาให้คนในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้ใช้ความรู้ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

เพราะการดูแลทรัพยากรเหล่านั้นเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนซึ่งเป็นของส่วนรวมไม่ใช่เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ว่า

4.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) อาจเป็นเพราะชุมชนตลาดหัวรอเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งคมนาคมที่มีความสะดวกและเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มียานพาหนะสาธารณะในการให้บริการอย่างเพียงพอ ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว มีธนาคาร/ตู้บริการกดเงินอัตโนมัติ (ATM) มีร้านอาหารเพียงพอ และมีป้ายแจ้งเตือนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ (2560, หน้า 12) เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) พบว่า ชุมชนอโยธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สาธารณูปโภค และการคมนาคม

4.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อย่างคล่องแคล่ว หากมีปัญหาจากการท่องเที่ยวท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีที่สามารถให้บริการที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สามารถกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพแวดล้อมท้องถิ่น

4.1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ ชุมชนหัวรอมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีป้ายแจ้งบอกเวลาในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในพื้นที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง มีเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ มีการประสานงานภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

4.1.6 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ชุมชนหัวรอมีศาสนสถานในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีพิพิธภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชน มีมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณี 5) ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านราคาสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ชุมชนหัวรอกำหนดให้อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม ค่าบริการยานพาหนะสาธารณะมีความเหมาะสม ค่าที่พักมีความเหมาะสม

4.1.7 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านคุณภาพอาหารสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ชุมชนหัวรอมีอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพดี อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ บริการที่พักสะอาด ปลอดภัย สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายมีคุณภาพดี

4.1.8 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ด้านความปลอดภัยในแหล่ง

ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ชุมชนหัวรอมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย มีสำนักงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีความปลอดภัยทุกจุดในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

4.2 ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนและประชุม ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ โดยรวมพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะในชุมชนต่างกัน มีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐิกา คอกกลาง (2556, บทคัดย่อ) เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิถิ่นอาศัย อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน แตกต่างกัน มีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ พบว่า การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอโดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่ดีสามารถทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ มีทิศทางที่ดีตามไปด้วย ในทางกลับกันถ้า

การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมไม่ดี หรือไม่เหมาะสม จะทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีตามไปด้วย

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คณะกรรมการชุมชน สามารถนำข้อมูลการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ไปใช้เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น การวางแผนด้านการบริการด้วยรอยยิ้มและเป็นกันเอง จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ให้แผน การได้รับความรู้ต่าง ๆ จากการดำเนินงานของชุมชน และการร่วมประเมินผลงานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่ดี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอก็จะดีตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่ไม่ดี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอก็จะไม่ดีเช่นกัน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ได้แก่ ผู้พักอาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน คณะกรรมการชุมชน คณะกรรมการศาลเจ้า บุคลากรของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และพระภิกษุที่จำวัดในละแวกชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ ไปใช้เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ เช่น การจัดให้มีห้องสุขาเพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ช่วยกันสอดส่องดูแลความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จัดให้มีเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวตามจุด

ต่าง ๆ ในพื้นที่ จัดให้มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชน การตั้งราคาสินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายอย่างเหมาะสม สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยทุกจุดในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

3. คณะกรรมการชุมชน สามารถนำข้อมูลผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอ ที่พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตลาดหัวรอที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะในชุมชนต่างกัน มีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ไปพัฒนาและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยมีการจัดประชุมชี้แจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะในชุมชน และเมื่อต้องมีการตัดสินใจในเรื่องการบริหารจัดการ ควรใช้วิธีการโหวต เพื่อการพัฒนาร่วมกัน

6. เอกสารอ้างอิง

กนิษฐิกา คอกกลาง. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ ทองคำนุช.

(2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. (รายงานการวิจัย).

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

เด่นพงษ์ วงศ์กุ่มัด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ. (2560, กรกฎาคม -
ธันวาคม). การมีส่วนร่วมของชุมชนใน
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชน
อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5
(2), 8 - 16.

พัทธ์ แดงพันธ์. (2557). การค้าในหัวรอ อยุธยา :
จากท้องน้ำสู่ถนน. เมืองโบราณ, 40 (3),
44.

วิษณุ หยกจินดา. (2557). การมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้าน
ทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอบึงนาราง
จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐ ประศาสน
ศาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2560).
การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็น
ฐานในการบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ :
ผู้แต่ง.

พฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
Consumption Behavior, an Understanding and Attitudes towards Environmental Corporate Social Responsibility in the Convenience Store Business of Students in the University of Phayao

สาธิต เชื้ออยู่นาน¹ ชุติมา นุกาศ² ณัฐชา จันตะ³ คาคณัฐมล ชัยชนะ⁴
เสาวลักษณ์ จันระวังยศ⁵ อกนิษฐ์ จริงจิตร⁶ และอรพรรณ จันตะคาค⁷

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2) เปรียบเทียบความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ประชากรคือนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 2 และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มกรณีสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 60-100 บาท ส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีนิสัยใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพียงร้อยละ 16.58 2) นิสิตส่วนใหญ่มีความเข้าใจแนวการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในระดับสูง และมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก โดยนิสิตที่มีความเข้าใจแนวการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อสังคม ร้านสะดวกซื้อ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา E-mail : satit.ch@up.ac.th

^{2 3 4 5 6 7} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา

Abstract

The purpose of this research is twofold: 1) to study consumption behavior towards convenience stores of students in the University of Phayao; and 2) to compare an understanding and attitudes towards environmental corporate social responsibility in the convenience store business of students in the University of Phayao. The sample consisted of 380 students, studying in Semester 2 of the 2017 academic year, of the University of Phayao. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and correlation analysis.

The findings were as follows: 1) In terms of consumption behavior, most of the students bought beverages in the convenience stores with the expense ranging between 60 and 100 baht each. They mostly chose to buy products with environmentally-friendly packages. Only 16.58 % of the students used cloth bags instead of plastic ones. 2) Students' understanding and attitudes towards environmental corporate social responsibility in the convenience store business were mostly at a high level. A difference in an understanding towards environmental corporate social responsibility in the convenience store business affected their attitudes towards it with the significant level at .01.

Keywords: consumption behavior, social responsibility, convenience store

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยพะเยาได้เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยสีเขียว โดยมีเป้าหมายเพื่อการบูรณาการอนุรักษ์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมกับทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อให้การเรียนรู้และการทำงานภายใต้บรรยากาศเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน โดยส่วนหนึ่งมีการร่วมมือกับร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยไม่ใช้กล่องโฟมและลดการใช้ถุงพลาสติก และเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ได้ทำการเปิดร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภายในมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนิสิตและบุคลากร โดยมหาวิทยาลัยได้นำนโยบายมหาวิทยาลัยสีเขียวมาใช้ร่วมกับร้านสะดวกซื้อ และมีมาตรการงดและลดการใช้ถุงพลาสติกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ นอกจากนั้นมาตรการดังกล่าวยังเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและธุรกิจร้านสะดวกซื้ออีกด้วยและมาตรการดังกล่าวทำให้นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

มาตรการและแนวทางเชิงบังคับดังกล่าวเมื่อเวลาผ่านไปแนวโน้มการปฏิบัติตามมาตรการจะลดลง แต่หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมดำเนินการตามมาตรการด้วยความสมัครใจจะพบว่าการใช้ถุงพลาสติกจะประสบความสำเร็จในระยะยาว (วรารคณา ศรีนิล, 2555, หน้า 95) โดยพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกและหันมาใช้ถุงผ้าแทนนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งมีงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560, หน้า 43) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารสิ่งแวดล้อมและแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมลดการใช้ถุงพลาสติกด้วยความสมัครใจในระยะยาวเพื่อให้เกิดเป็นนิสัยอย่างถาวรนั้น ธุรกิจต้องสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และทัศนคติต่อมาตรการการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความเข้าใจและทัศนคติเป็นปัจจัยจิตวิทยาตามแนวคิดทฤษฎีกล่องคำของศาสตร์ด้านการตลาด หากผู้บริโภค

ไม่เข้าใจและมีทัศนคติทางลบต่อมาตรการดังกล่าวย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางลบของผู้บริโภคและยอดขายของร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา รวมถึงศึกษาความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อนำไปใช้เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อมาตรการโครงการมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยพะเยา และเพื่อเป็นแนวทางเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

1.2.2 เปรียบเทียบความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสินค้าร้านสะดวกซื้อต่อสังคมของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ความเข้าใจแนวการรับผิดชอบต่อสังคมคณะผู้วิจัยปรับใช้กรอบแนวคิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ ศรีสุวรรณ เกษมสวัสดิ์ (2553, หน้า 5-8) ซึ่งเป็นการกระทำของนิสิตที่สื่อถึงการใช้สิ่งแวดล้อมอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุด ที่เกี่ยวข้องกับ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การดูแล การจัดการขยะ และการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมปรับใช้แนวคิดเจตคติของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2531 และ 2538) มี 3 องค์ประกอบได้แก่ การรู้คิดเชิงประเมินค่า ความรู้สึกทางอารมณ์ และความพร้อมที่จะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือนิสิตที่สังกัดคณะและวิทยาลัยที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 18,749 คน และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 380 คน

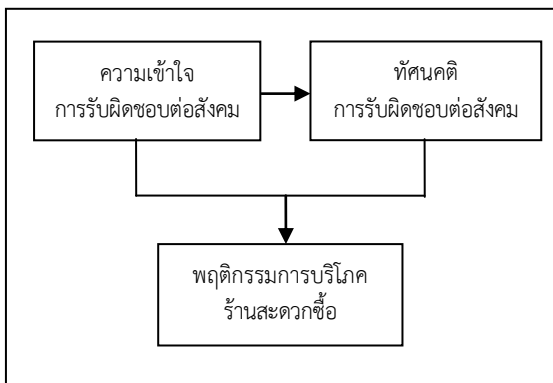
ด้านเวลาและพื้นที่ คณะผู้วิจัยทำการวิจัยช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2561 ในมหาวิทยาลัยพะเยา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

นิสิตที่มีความเข้าใจการรับมือข้อต่อสังคมแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรับมือข้อต่อสังคมแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีกล่องดำ (Buyer's black box) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ซึ่งเป็นแนวคิดของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสนใจความรู้สึกรู้สึกของนิสิต (Buyer's Black Box) ในด้านปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเข้าใจการรับมือข้อต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อ และทัศนคติต่อการรับมือข้อต่อสังคมของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากโครงการมหาวิทยาลัยสีเขียวและมาตรการการลดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งอาจมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคของนิสิตในด้านปริมาณการซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 18,749 คน และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของทาโรยามา (Yamane, 1973, p. 125) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนเท่ากับ 380 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของนิสิตที่สังกัดแต่ละคณะและวิทยาลัย

2.2 เครื่องมือการวิจัย คณะผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนแบบสอบถามความเข้าใจต่อการรับมือข้อต่อสังคมมาจาก ศรีสุวรรณ เกษมสวัสดิ์ (2553, หน้า 192-193) และพัฒนาแบบสอบถามทัศนคติต่อการรับมือข้อต่อ

สังคมมาจากแนวคิดการวัดทัศนคติของดวงเดือน พันธมนาวิน (2531, หน้า 62-81) โดยแบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน คือ **ตอนที่ 1** พฤติกรรมการบริโภคร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าอุปโภคที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ **ตอนที่ 2** ความเข้าใจการรับมือข้อต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบแบบถูกและผิด จำนวน 8 ข้อ **ตอนที่ 3** ทัศนคติต่อการรับมือข้อต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อ เป็นสอบถามมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967, P 212) ซึ่งเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 5 คะแนน ทัศนคติค่อนข้างดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4 คะแนน ทัศนคติปานกลางต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 3 คะแนน ทัศนคติค่อนข้างน้อยต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 2 คะแนน ทัศนคติน้อยต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 1 คะแนน

2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of item-objective congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหามีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับรวมเท่ากับ 0.87

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นิสิตที่ลงทะเบียนเรียนปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 2 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างและได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวน 380 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่มีการบีบบังคับการให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสำรวจ และนำเสนอข้อมูลการสำรวจในภาพรวม

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย **ตอนที่ 1** คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลแบบสอบถาม **ตอนที่ 2**

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ของการตอบถูกต้อง หากตอบถูกต้องได้ 1 คะแนน หากตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยการแปลค่าความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์ในการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมารีย์ม เจ๊ะเต๊ะ (2556, หน้า 82) คือ หากตอบถูกมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ข้อ คิดเป็นร้อยละมากกว่าหรือเท่ากับ 75 หากตอบถูกน้อยกว่า 6 ข้อ คิดเป็นร้อยละน้อยกว่า 75 หมายถึงผู้ตอบมีความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981: 182) ในการแปลค่า คือ คะแนน 1.00– 1.80 คะแนน มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อย คะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน มีทัศนคติค่อนข้างน้อยต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คะแนน 2.61– 3.40 คะแนน มีทัศนคติปานกลางต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน มีทัศนคติดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่สัมพันธ์กัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดร้อยละ 22.36 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อสินค้า 7 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีการซื้อจำนวนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดร้อยละ 51.05 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 และการซื้อจำนวนน้อยที่สุดคือ สินค้าประเภทอุปโภค จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 60-100 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดร้อยละ 61.58 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 และค่าใช้จ่าย 100 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.26

การใช้ถุงพลาสติก พบว่า นิสิตมักปฏิบัติตามมาตรการไม่ใช้ถุงหิ้วพลาสติกมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดร้อยละ 45.53 รองลงมาคือ นิสิตมักจะขอถุงหิ้วพลาสติกโดยมีเหตุจำเป็น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 และนิสิตนำถุงผ้ามาเองมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.58

การเห็นความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า นิสิตมักจะให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากที่สุด คิดร้อยละ 66.30 และ ไม่เห็นความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70

3.2 เปรียบเทียบความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

ระดับความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความเข้าใจมากที่สุดสามลำดับแรกคือ นิสิตเข้าใจถึงการประหยัด หมายถึง การระมัดระวังการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไม่ให้สิ้นเปลืองและหมดไปโดยไม่สมควร จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ลำดับที่ 2 การเพิ่มปริมาณขยะในมหาวิทยาลัยทำให้มีผลกระทบต่อสภาพดิน น้ำ อากาศและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 93.42 และลำดับที่ 3 การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นการประหยัดพลังงานอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 92.89 โดยสามารถนิสิตมีความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในระดับสูง จำนวน 330 คน และในระดับต่ำจำนวน 50 คน

ทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เพื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยทัศนคติระดับดี สามลำดับแรกคือ นิสิตมีความเห็นว่าการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยเป็นหน้าที่ของทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) นิสิตมีความเห็นว่าการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกมีส่วนช่วย

โครงการมหาวิทยาลัยสีเขียว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และนิสิตมีความเห็นว่าเมื่อลดใช้ถุงพลาสติกหรือไม่รับถุงพลาสติกมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ค่าเฉลี่ยทัศนคติระดับค่อนข้างดี สองลำดับแรกคือ นิสิตมีความเห็นว่าการใช้ถุงผ้าบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และนิสิตมีความเห็นว่ามาตรการห้ามใช้ถุงพลาสติกร้านสะดวกซื้อมีความยุ่งยากต่อการซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

เมื่อเปรียบเทียบความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ความเข้าใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ
กลุ่มสูง	330	4.07	0.509	0.01**
กลุ่มต่ำ	50	3.81	0.565	

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า นิสิตที่มีความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในกลุ่มสูงมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และนิสิตที่มีความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในกลุ่มต่ำมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) โดยความเข้าใจของทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

4. อภิปรายผล

การอภิปรายผลงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยใช้หลักการการอภิปรายผลตามสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยนี้มีเพียงสมมติฐานเดียว

สมมติฐานการวิจัย คือ ความเข้าใจการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเข้าใจการรับผิดชอบต่อ

สังคมของร้านสะดวกซื้อกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มนิสิตที่มีความเข้าใจมาตรการการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อสูง รับรู้ถึงมาตรการดังกล่าวเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ต้องร่วมมือกันการประหยัดทรัพยากร และใช้ด้วยการระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ทรัพยากรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสิ้นเปลืองและหมดไปโดยไม่สมควร รวมถึงหากมีการใช้ถุงผ้าในการบรรจุและห่อหุ้มสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อนั้นจะเป็นวิธีการที่จะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยลง และนิสิตส่วนมากมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ถุงพลาสติก กล่าวคือหากนิสิตทุกคนในมหาวิทยาลัยมีการใช้ถุงพลาสติกเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะในมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน และย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพดิน น้ำ อากาศ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยตามมาด้วย และนิสิตส่วนใหญ่ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวในระดับสูงยังมีความเข้าใจที่ถูกต้องกล่าวคือการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นการประหยัดพลังงานอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวย่อมทำให้นิสิตที่มีความเข้าใจในกลุ่มสูงมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปในทิศทางที่ดีตามไปด้วย กล่าวคือ นิสิตกลุ่มสูงมีความเห็นว่าทุกคนหน้าที่ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยและการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกมีส่วนช่วยโครงการมหาวิทยาลัยสีเขียว อีกทั้งนิสิตมีความเห็นว่ามาตรการมหาวิทยาลัยสีเขียวและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของร้านสะดวกซื้อมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน และช่วยรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แจ่มนิดา คมนันท์ (2555, หน้า 75-76) พบว่าบุคคลที่มีความตระหนักในปัญหาการขาดแคลนและรับรู้ข่าวสารจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมอนุรักษ์มากกว่าผู้ที่มิสังเกตเห็น อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมารี ยัม เจ๊ะเต๊ะ (2556, หน้า 118-119) พบว่านักเรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ย่อมมีความสัมพันธ์และมีผลต่อพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2560, หน้า 43) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้และความเข้าใจต่อข่าวสารสิ่งแวดล้อมและนโยบายหรือแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 พฤติกรรมการบริโภคพบว่า นิสิตส่วนน้อยนำถุงผ้ามาเองเพื่อทดแทนการใช้ถุงพลาสติกจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรเน้นการประชาสัมพันธ์รณรงค์ หาแนวทางและมาตรการการใช้ถุงผ้าของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาเพิ่มมากขึ้น

5.2 นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามีทัศนคติที่ดีต่อมาตรการการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมกิจกรรมการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อพิจารณาในด้านความเข้าใจพบว่านิสิตกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำมีความเข้าใจต่อแนวทางและมาตรการการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เน้นการประชาสัมพันธ์แนวคิดและมาตรการดังกล่าว เพื่อการสร้างความตระหนักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจแก่นิสิตและบุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยา

6. เอกสารอ้างอิง

แจ่มนิดา คณานันท์. (2555). **ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานของข้าราชการพลเรือนกระทรวงศึกษาธิการ**. ปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัย พฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2531). **การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ**. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 5 (1), 62-81.

ปาไลดา สามประดิษฐ์. (2560). **การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มารียม เจ๊ะเต๊ะ. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีศึกษาโรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมืองจังหวัดยะลา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรางคณา ศรีนิล. (2555). **มาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสพการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย**. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 8(1), 95-108.

ศรีสุวรรณ เกษมสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ สิ่งแวดล้อมด้านน้ำและขยะ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Best, J. W. (1981). **Research in education (3rd ed)**. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

ภูมิวัฒนธรรมกับแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Cultural Landscapes and Guidelines for Conservation of a Way of Life on the Canal of Klong Kaw Mao in Phranakhon Si Ayutthaya Province

ชนคดี จาตุรนต์รัศมี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เรื่อง ภูมิวัฒนธรรมกับแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยสังเขป 2) ค้นหาภูมิวัฒนธรรมของชุมชนริมคลองข้าวเม่า และ 3) เสนอแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญไว้ จากเอกสารชั้นต้น ได้แก่ จดหมายเหตุ รายงานข่าวของผู้รู้ ผู้เห็นเหตุการณ์ วิถีทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ที่มีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง จากเอกสารชั้นรอง ได้แก่ นักโบราณคดี หนังสือประวัติศาสตร์ที่เก็บรวบรวม, รายงานของสื่อมวลชน และจากการสัมภาษณ์แบบประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่า (oral history) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (แบบมีโครงสร้าง/แบบไม่มีโครงสร้าง) ซึ่งไปสัมภาษณ์ ผู้อาวุโสที่รู้เรื่องเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเป็นอย่างดี โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคล ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจะใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารว่าเอกสารทางประวัติศาสตร์นั้นเป็นเอกสารจริงแท้หรือไม่ โดยใช้การวิพากษ์ 2 รูปแบบ คือ การวิพากษ์ภายนอก เป็นการตรวจสอบหลักฐาน พบว่าชื่อเรียก “คลองข้าวเม่า” ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ ภาพแผนที่แสดงเส้นทางคลองข้าวเม่าที่ชัดเจน เหตุการณ์สำคัญในอดีต บุคคลสำคัญของประเทศไทยในอดีต พระราชานิพนธ์ที่แสดงเป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ และป้ายแสดงชื่อคลองข้าวเม่า และแผนที่แสดงเส้นทางไปยังบริเวณคลองข้าวเม่าที่ชัดเจน การวิพากษ์ภายใน เป็นการตรวจสอบข้อมูลในเอกสารในการตีความหลักฐานทางประวัติศาสตร์โดยเริ่มจากการพรรณนาให้เห็นลำดับเหตุการณ์และวิเคราะห์เชิงสาเหตุในประวัติศาสตร์ ภูมิวัฒนธรรมริมคลองข้าวเม่า ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของคลองข้าวเม่า แนวคิดวิถีชีวิตคนริมคลองข้าวเม่า แนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิต สามารถสรุปการสำรวจข้อมูลที่สำคัญและสามารถแบ่งข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาและข้อมูลเชิงพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคลองข้าวเม่า 2) การสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาภูมิวัฒนธรรม ลักษณะชุมชน สำรวจบ้านพักอาศัยริมคลองข้าวเม่า โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่พื้นที่ชุมชนริมคลองข้าวเม่า ทำให้ได้ข้อเสนอแนะนโยบายด้านการใช้พื้นที่ เพื่อสร้างลักษณะเด่นในรูปแบบภาพรวม ให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างชัดเจนในเชิงอนุรักษ์และการพัฒนา เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า การเป็นหมู่บ้านเกษตรกรรมทำนา โดยการค้นหาความเป็นไปได้มีเชิงการสร้างมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก การสนับสนุนการสัญจรทางน้ำในคลองข้าวเม่าให้เกิดขึ้นอีกครั้ง คู่ขนานไปกับการสัญจรทางบกที่มีความชัดเจนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม ศาสนสถาน และโครงสร้างทางสังคมของชุมชน เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบชีวิตแบบเดิมให้คงอยู่ให้มากที่สุด และข้อเสนอแนะด้านภูมิวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า ประกอบด้วย การปรับปรุงพื้นที่และโครงสร้างชุมชนเพื่อสอดคล้องกับ

ความเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนและวิถีชีวิตริมคลองให้ดำรงไว้สืบต่อไปนั้น โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมให้หน่วยงานระดับท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างองค์ประกอบชุมชนให้มีความเข้มแข็งไปควบคู่กับคนในชุมชน อาศัยการสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

คำสำคัญ : การขนานนาม คลองข้าวเม่า วัดโกรโกละ

Abstract

The objectives of this local historical research are to: 1) study a brief history of the canal of Klong Kaw Mao in Phanakhon Si Ayutthaya Province; 2) explore cultural landscapes of the communities along the canal; and 3) suggest guidelines for conservation of a way of life on the canal. The data have been collected both from primary sources including archives, news reports, hearsay evidence from the people concerned, videos, movies, photos, articles, books, theses and credible websites and from the secondary sources including archaeologists, historical books, media reports and oral history interviews. The collected data have been verified by 2 types of criticism: external criticism by verifying the name, the map and the sign of the canal as well as the documents concerned; and internal criticism by interpreting historical evidence concerning its history and landscapes, the way of life along the canal and guidelines for conserving it. After the documents concerned have been studied and the field study of the randomly selected community along the canal has been conducted, the suggestions for conservation and development of the communities along the canal of Klong Kaw Mao are as follows: A cultural tourism of a way of life along the canal of Klong Kaw Mao, as a farming village, should be promoted with the community engagement. Waterway transportation along the canal of Klong Kaw Mao should be brought back to life. At the same time, road infrastructure in the area should also be improved. In addition, the agricultural areas, religious places and social structures of the community should be maintained. The suggestions concerning cultural landscapes and conservation of a way of life on the canal are as follows: The areas and the community structures should be improved to be in line with ongoing changes. The participatory management among the local authorities should be encouraged to strengthen the capacities of the community. This can be done through cultural activities and traditional activities of the community.

Keywords: addressing, Klong Kaw Mao, Wat Ko Ro Ko So

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

พระนครศรีอยุธยาเคยเป็นราชธานีของอาณาจักรอยุธยา ตลอดระยะเวลา 417 ปี ตั้งแต่พุทธศักราช 1893 กระทั่งเสียกรุงแก่พม่า เมื่อพุทธศักราช 2310 ครั้นเมื่อพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสถาปนาราชธานีแห่งใหม่ที่กรุงธนบุรี แต่กรุงศรีอยุธยาก็ไม่ได้กลายเป็นเมืองร้างยังมีคนที่รักถิ่นฐานบ้านเดิมอาศัยอยู่และมีราษฎรที่หลบหนีไปอยู่ตามปากลับเข้ามาอาศัยอยู่รอบๆ เมือง รวมกันเข้าเป็นเมืองจนทางการยกเป็นเมืองจัตวาเรียกว่า "เมืองกรุงเก่า" (จันทนุมาศ (เจิม), พ้น, 2553)

การศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวิถีชีวิตชุมชน จึงเป็นเสมือนการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของบรรพบุรุษ ทำให้รู้จักตัวเอง รู้จักอดีต เห็นความสำคัญเห็นคุณค่า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ที่ผ่านมามีสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเรื่องเล่าสืบทอดกันมา และบางช่วงก็ขาดหายไป โดยเฉพาะในปัจจุบันสภาพสังคมสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไป (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) ทำให้ความสัมพันธ์ในชุมชนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ต่างคนต่างอยู่ ย้ายถิ่นฐานเกิดความเจริญทางอุตสาหกรรมรุกเข้ามาในพื้นที่ขาดความผูกพันดังก่อนจากครอบครัวใหญ่อาศัยอยู่ร่วมกันทั้งพ่อแม่ปู่ย่าตายายและลูกหลานกลายเป็นสังคมครอบครัวเดี่ยวมีเพียงพ่อแม่ลูกขาดสายสัมพันธ์ระหว่างคนสูงวัยกับเด็ก เปรียบได้กับการตัดอดีตไปอีกประการหนึ่ง ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวสมัยใหม่มากกว่าเรื่องราวในอดีต (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2559)

หากกล่าวถึงคลองข้าวเฒ่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคลองธรรมชาติไหลผ่านบ้านเรือนราษฎรที่ตั้งอยู่ตามแนวถนนและแนวคลอง มีพื้นที่ทั้งหมด 7,068 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,417.50 ไร่ ประกอบไปด้วยชุมชนน้อยใหญ่จำนวนมากริมคลองตั้งอยู่หลายชุมชนที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ซึ่งในอดีตกาลครั้งกองทัพพม่ายกกองทัพมาล้อมกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระเจ้าตากสินได้

สั่งให้ยกกองทัพตีฝ่าวงล้อมกองทัพพม่าออกมาทางทิศตะวันออก และได้เดินทัพผ่านมายังบริเวณชุมชนแห่งหนึ่ง กองทหารไทยขาดเสบียงอาหาร ชาวบ้านในชุมชนนั้นได้จัดหาเสบียงอาหารมาช่วยกองทัพทหาร ซึ่งในช่วงฤดูนั้นเป็นช่วงที่ข้าวกำลังจะเริ่มแก่ชาวบ้านจึงทำข้าวเฒ่าสมทบเป็นอาหารหลักจึงได้ขนานนามหมู่บ้านแห่งนี้ว่า "ข้าวเฒ่า"

แต่ในปัจจุบันเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ละเลยและไม่ทราบถึงประวัติความเป็นมา ไม่รู้ว่ามีพัฒนาการมาอย่างไร คนกลุ่มแรกที่มาตั้งรกรากเป็นใคร มาจากไหน มาด้วยเหตุผลใด มีต้นตระกูลใดบ้าง เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และรู้จักวิถีชีวิตของคนในสมัยอดีต ความเชื่อ แรงศรัทธา ความสัมพันธ์ ความสำคัญของคนในชุมชนที่มีต่อกัน และต่างชุมชนกัน เป็นการย้อนรำลึกเพื่อหวนกลับไปหารากซึ่งเป็นที่มาของความเป็นปัจจุบัน

แม้ว่ามีการเล่าสืบทอดกันมาเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของคนยุคแรกเริ่มคลองข้าวเฒ่า แต่ไม่มีข้อมูลอธิบายได้อย่างเด่นชัด หลักฐานโบราณคดี แหล่งวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตการใช้ทรัพยากรต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นของการที่คนกลุ่มหนึ่งอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในอดีต จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและนำไปสู่การวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นครั้งนี้ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างองค์ความรู้แก่เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และในประเทศไทยในลักษณะการศึกษาองค์ความรู้เชิงบูรณาการเรียนรู้นอกห้องเรียนโดยให้ชุมชนเป็นสื่อกลางในการมีส่วนร่วมสร้างความรู้ร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังนำไปสู่การอนุรักษ์ท้องถิ่นริมคลองข้าวเฒ่าเพื่อสร้างพลวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประวัติคลองข้าวเฒ่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยสังเขป

1.2.2 เพื่อค้นหาภูมิวัฒนธรรมของชุมชนริมคลองข้าวเฒ่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเฒ่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านช่วงเวลาของการศึกษา

ทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2560 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2560

1.3.2 ด้านพื้นที่ของการศึกษา

องค์การบริหารส่วนตำบลข้าวเม่า ตำบลข้าวเม่า อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

หมู่ 5 บ้านข้าวเม่า, หมู่ 6 บ้านข้าวเม่า, หมู่ 7 บ้านข้าวเม่า, หมู่ 8 บ้านใหม่, หมู่ 9 บ้านใหม่ และ หมู่ 10 บ้านโดนด

1.3.3 ด้านเนื้อหาของการศึกษา

ภูมิวัฒนธรรมกับแนวทางการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ด้านประชากร

ขอบเขตประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคล ที่ประกอบอาชีพและเป็นคนดั้งเดิม ที่อาศัยอยู่ริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่บรรพบุรุษโดยศึกษาข้อมูลภูมิหลัง ของบางครัวเรือน ในตำบลข้าวเม่า อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 จากเอกสารชั้นต้น ได้แก่ จดหมายเหตุ รายงานข่าวของผู้รู้ ผู้เห็นเหตุการณ์ วิถีทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บทความ หนังสือวิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ที่มีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง

2.2 จากเอกสารชั้นรอง ได้แก่ นักโบราณคดี หนังสือประวัติศาสตร์ที่เก็บรวบรวมอยู่ที่สำนักศิลปากรที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, รายงานของสื่อมวลชนจากมติชนออนไลน์ “วัดโกโรโกโส มีหลวงพ่อดำ อยู่อยุธยา ชื่อวัดบอกความเป็นมาเก่าแก่ยาวนานมาก” เผยแพร่เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2560 รายงานการแก้ไขปัญหาหนี้เสียในคลองข้าวเม่า บริเวณวัดโดนด้อย อำเภอกุทัย สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2560, รายงานข่าว

คลองข้าวเม่ากรุงเก่าแห่ง ตลิ่งวัดโดนดทรุดตัวยาวกว่า 150 เมตร ASTV ผู้จัดการออนไลน์เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2557

2.3 จากการสัมภาษณ์แบบประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่า (oral history) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (แบบมีโครงสร้างหรือ แบบไม่มีโครงสร้าง) ซึ่งไปสัมภาษณ์ ผู้อาวุโสที่รู้เรื่องเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเป็นอย่างดี โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคล ที่ประกอบอาชีพและเป็นคนดั้งเดิม ที่อาศัยอยู่ริมคลองข้าวเม่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่บรรพบุรุษโดยศึกษาข้อมูลภูมิหลังของบางครัวเรือนในตำบลข้าวเม่า อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 คนได้แก่ 1) นายไพฑูย์ อ่อนสำลี 2) นายวิเชียร สังข์แก้ว และ 3) นางสมศรี ทนสมัย

โดยมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจะใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารอาศัยการวิพากษ์ 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.4 การวิพากษ์ภายนอก เป็นการตรวจสอบหลักฐานพบว่า

2.4.1 ชื่อเรียก “คลองข้าวเม่า” ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ ภาพแผนที่แสดงเส้นทางคลองข้าวเม่าที่ชัดเจน สามารถอธิบายได้เพียงว่า คลองข้าวเม่าเป็นชื่อดั้งเดิมจากในสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินได้สั่งให้ยกกองทัพตีฝ่าวงล้อมกองทัพพม่าออกมาทางทิศตะวันออก และได้เดินทัพผ่านมายังบริเวณชุมชนแห่งหนึ่ง กองทหารไทยขาดเสบียงอาหาร ชาวบ้านในชุมชนนั้นได้จัดหาเสบียงอาหารมาช่วยกองทัพทหาร ซึ่งในช่วงฤดูนั้นเป็นช่วงที่ข้าวกำลังจะเริ่มแก่ชาวบ้านจึงทำข้าวเม่าสมทบเป็นอาหารหลัก

2.4.2 ความเชื่อที่เล่าสืบต่อกันมาที่ว่า สมเด็จพระเจ้าตากสินได้ทรงขอพรที่วัดโกโรโกโส ซึ่งเรียกชื่อตามสภาพการณ์ของวัด เนื่องจากพบว่าเป็นวัดร้างมาก่อนและได้รับการบูรณะขึ้นมาใหม่ อยู่ริมคลองข้าวเม่าบนเส้นทางคมนาคมสำคัญ ใช้ติดต่อชุมชนบ้านเมืองทาง

ทิศตะวันออก ตั้งแต่ยุคอยุธยาศรีรามเทพสืบเนื่องจนยุคอยุธยา

2.4.3 เหตุการณ์สำคัญในอดีต บุคคลสำคัญของประเทศไทยในอดีต และพระราชนิพนธ์ที่แสดงเป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ ดังนี้

2.4.3.1 ยุคต้นอยุธยา พุทฺธุทัยเป็นพื้นที่ทำพิธีเบิกโคลนทวาร (หรือเบิกประตูป่า) ก่อนยกทัพไปทางทิศตะวันออก มีหลักฐานในแผ่นดินเจ้าสามพระยา พ.ศ. 1974 ยกทัพไปตีนครธม (เมืองพระนครหลวง และเมืองศรีโยธยา) ออกจากพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีกรรมบริเวณพุทฺธุทัย มเหสีทรงครรภ์ครบกำหนดคลอดตามเสด็จกลับจึงคลอดโอรสที่พุทฺธุทัย ต่อมาคือสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ มีในยุวณพายุโคลงดัน (บท 61 และบท 62) (กรมศิลปากร, 2558)

แถลงปางปันภูบาล บิดุราช

ยังโยโสธรคล้อย คลี่พล

๑ แถลงปางพระมาตรให้ สมภพ ทานนา

แดนต่ำบลพระอุทัย พังกว้าง²

2.4.3.2 ยุคปลายอยุธยา ก่อนกรุงแตก พระเจ้าตากยกไพร่พลมุ่งชายทะเลตะวันออก โดยผ่านตามเส้นทางคลองข้าวเฒ่าไปที่ดอนเชิงเขา เขตสระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี และจันทบุรี ฯลฯ

2.4.4 ป้ายแสดงชื่อคลองข้าวเฒ่า และแผนที่แสดงเส้นทางไปยังบริเวณคลองข้าวเฒ่าที่ชัดเจน

คลองข้าวเฒ่าเกี่ยวข้องกับอาชีพทำนาเป็นหลัก จากหลักฐานเป็นแผนที่แสดงเส้นทางของคลองข้าวเฒ่าอธิบายว่าเป็นคลองขนาดใหญ่ มีจุดเริ่มจากคูชื่อหน้าฝั่งตะวันออก ตัดตรงไปทางทิศตะวันออก เชื่อมคลองหันตรา (แม่น้ำป่าสักสายเก่าไหลจากทิศเหนือลงทิศใต้ไปสบแม่น้ำเจ้าพระยา ที่เรียกปากคลองแม่เปี้ย จากนั้นตัดทะลุตรงไปทางพุทฺธุทัย เชื่อมคลองต่างๆ หลายสายที่ไหลจากทิศเหนือลงทิศใต้ เช่น คลองบ้านสร้าง คลองโพ ฯลฯ ซึ่งคลองข้าวเฒ่าไม่เป็นชื่อเรียกทั้งสาย แต่เป็น

หนึ่งในหลายชื่อที่เรียกเป็นช่วง ๆ คือ คลองข้าวเฒ่า คลองกะมัง คลองบ้านบาตร และคลองหันตรา ล้วนเป็นลำคลองสายเดียวกัน

2.5 การวิพากษ์ภายใน เป็นการตรวจสอบข้อมูลในเอกสาร พบว่า

2.5.1 มีข้อมูลบางประการที่ไม่อาจชี้ชัดแต่บอกเกี่ยวข้องนักปราชญ์ผู้เชี่ยวชาญโบราณคดีไทย กรมศิลปากร เคยอธิบาย ที่ไม่มีการชื่อบุที่ชัดเจนว่า ชื่อนามสกุลใดกล่าวว่า คลองข้าวเฒ่ามีความสำคัญมาแล้วตั้งแต่ราวหลัง พ.ศ. 1650 เมื่อรัฐละโว้ย้ายศูนย์กลางลงมาอยู่บริเวณนี้ชื่ออยุธยาศรีรามเทพ สองฝั่งคลองข้าวเฒ่าเป็นที่ราบลุ่มเรียกทุ่ง (ใช้ทำนา บางทีเรียกทุ่งนา) เป็นบริเวณน่าน้ำท่วม เพราะมีน้ำเหนือหลากท่วมสูงมากทุกปี (ข้าวที่ปลูกบริเวณนี้ต้องเป็นพันธุ์ข้าวเหนียว หมายถึงข้าวโตเร็ว ถ้าน้ำท่วมมิดต้นวันนั้นพอพรั่งนี้ก็ไผ่ลอยคดข้าวเหนียวน้ำได้) มีทุ่งต่อเนื่องตั้งแต่นอกเกาะเมืองออกไปทางทิศตะวันออก เรียกชื่อต่างๆ กันตามลำดับอย่างกว้างๆ ไม่มีขอบเขตตายตัว เช่น ทุ่งหันตรา ทุ่งชายเคือง และพุทฺธุทัย³

2.5.2 สุนทรภู่ แต่งเป็นกลอนนิราศวัด เจ้าฟ้า (ชลดา เรื่องรักชลิขิต, 2546) เล่าว่าเดินทางนั่งเรือทวนแม่น้ำเจ้าพระยา จากวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร ไปวัดเจ้าฟ้าอากาศนาถนรินทร์ (ชื่อในลายแทง ไม่มีจริง) อยู่บนภูเขาสูงเดี่ยว ชื่อพนมโยง (หรือพนมยงค์) บ้านหินกอง อำเภอนองแคว จังหวัดสระบุรีเรือทวนน้ำจากกรุงเทพมหานคร ถึงพระนครศรีอยุธยาบริเวณหน้าวัด พนัญเชิงเลี้ยวขวาเข้าคลองสวนพลู แล้วแยกไปวัดใหญ่ชัยมงคล เสร็จจตุระแล้วลัดเลาะตามคลองซึ่งมีมากเหมือน โยแมงมุม เข้าหาเส้นทางหลัก คือคลองข้าวเฒ่ามุ่งไปทุ่งหลวง พื้นที่ทางทิศตะวันออกของอยุธยา (อำเภอกุทฺธย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) นั่งเรือไปปลายคลองถึงหนองพลวง (เข้าเขตที่ดอนของ อำเภอนองแคว จังหวัดสระบุรี) รุ่งขึ้นสุนทรภู่กลับเข้าอยุธยาตามเส้นทางเดิม แล้วนั่งเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยากลับกรุงเทพมหานคร โดยนิราศวัดเจ้าฟ้าสุนทรภู่มีได้กล่าวถึงการเดินทางด้วย

เส้นทางคลองข้าวเม่า มีเพียงการเล่าต่อกันมาซึ่งจริงแท้ประการใดไม่ทราบได้ ทั้งนี้ การตรวจสอบข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่าในที่นี่จะใช้รูปแบบการตรวจสอบ

2.6 การตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ ต่างกัน ระหว่างเอกสารและการสัมภาษณ์แบบประวัติศาสตร์บอกเล่า พบว่า ข้อมูลมีความ ใกล้เคียงกันระหว่างเอกสารและการสัมภาษณ์แบบประวัติศาสตร์บอกเล่า อาจจะมีผิดเพี้ยนไป บ้างตามช่วงเวลาที่ย่เปลี่ยนไป และจากการบอกเล่าสืบต่อกันมาโดยภาพรวมแหล่งข้อมูลทางเอกสาร และการสัมภาษณ์ค่อนข้างเชื่อถือได้

2.7 การตรวจสอบโดยใช้ผู้สัมภาษณ์ที่มี จุดยืน ต่างกัน อาศัยจากลักษณะเฉพาะบุคคล

2.7.1 ช่วงเวลาในการเข้ามาพักอาศัยในบริเวณ ใกล้คลองข้าวเม่าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้คลองข้าวเม่านานกว่า 70 ปี กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้คลองข้าวเม่า 30-69 ปี และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ใกล้คลองข้าวเม่า 1-29 ปี

2.7.2 อาชีพในอดีตและปัจจุบัน และอาชีพเสริม รายได้

2.7.3 จำนวนประชากรในแต่ละครัวเรือนทั้งที่ เพิ่มขึ้นและย้ายออกไป สาเหตุของการย้ายออกไป และการลดจำนวนลงของประชากรในแต่ละครัวเรือนในภาพกว้าง

2.7.4 ภูมิวัฒนธรรมที่บ่งบอกความเชื่อความ ศรัทธาและไสยศาสตร์ในภาพกว้างที่คิดเห็นและมี มุมมองที่ต่างกันออกไป (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2557)

2.7.5 ทิศนคติของบุคคลในระแวกที่อาศัยริม คลองข้าวเม่า การเลือกตั้งบ้านเรือน สภาพแวดล้อม โดยรวม ปัจจัยที่เอื้อในการเลือกตั้งบ้านเรือนริมคลอง ข้าวเม่า

3. สรุปผลการศึกษา

สามารถจำแนกผลสรุปจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

3.1 สถาปัตยกรรมของบ้านและชุมชนริมคลอง ข้าวเม่าซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทาง กายภาพของการรูปแบบของบ้านเรือนริมคลองข้าวเม่า

3.2 ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ศาสนา และตำนานใน อดีตตำบลข้าวเม่า อำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตเชื่อมโยงทางด้านวัฒนธรรมและ ศาสนาที่เน้นไปทางพุทธศาสนาเป็นที่ตั้งของวัดสำคัญใน อดีตครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี สิ่งที่ซื้อขาดให้เห็นมา จากจุดเริ่มต้นของชื่อ ได้แก่ ชื่อวัดบอกความเป็นมาเก่าแก่ ยาวนานมาก นั่นก็คือ “วัดโกโรโกโส”

3.3 ศาสนา และวัฒนธรรม จากการสำรวจข้อมูลมี สิ่งบ่งชี้ทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับพระพุทธศาสนาเป็นหัวใจหลัก ดังสามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

รูปแบบบ้าน	สัญลักษณ์	ภาพบ้านที่สำรวจจากพื้นที่คลองข้าวเม่า
1. เรือนไทยชั้นเดียวมีใต้ถุน		
2. เรือนไทยประยุกต์กึ่งปูนชั้นล่างมีสองชั้น		
3. บ้านไม้หลังคาเตี้ย		
4. บ้านไม้สองชั้นมีใต้ถุน		
5. บ้านไม้สองชั้นไม่มีใต้ถุน		
6. บ้านปูนชั้นเดียวมีใต้ถุน		
7. บ้านปูนสองชั้นไม่มีใต้ถุน		

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทางกายภาพของการ
รูปแบบของบ้านเรือนริมคลองข้าวเม่า

3.3.1 การขนานนามวัด พระเจ้าตากสินจึงตั้งชื่อหมู่บ้านที่ชาวบ้านนำเสบียงอาหารมาให้ว่า หมู่บ้านข้าวเม่า หมู่บ้านที่อยู่อีกฝั่งหนึ่งของคลองได้ชื่อว่าหมู่บ้านธนู ตามที่ชาวบ้านมาช่วยเหลาธนูให้ท่าน และชื่อหมู่บ้านก็อยู่สืบต่อมาจนปัจจุบัน

3.3.2 หลวงพ่อดำ ยุคต้นอยุธยา ในการสำรวจหลักฐานทางโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาพบว่า หลวงพ่อดำถือเป็นศูนย์กลางของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงริมคลองข้าวเม่ามาครั้งในอดีต จึงดำเนินการสัมภาษณ์นักวิชาการจนทราบว่า มีหลักฐานสำคัญไว้ในวัด กรมศิลปากรบันทึกว่าเป็นโบราณสถานที่ยังไม่ขึ้นทะเบียน ดังต่อไปนี้

1. ซากโบราณสถาน ส่วนแนวผนังอาคารที่สันนิษฐานว่าเป็นวิหาร แต่บางท่านเรียกอุโบสถ สภาพปัจจุบัน มีการสร้างวิหารใหม่ (เมื่อ 40-50 ปีก่อน) อยู่ตรงกลางพื้นที่แนวผนังโบราณสถาน ภายในประดิษฐานหลวงพ่อก้าว หรือหลวงพ่อดำ

2. พระพุทธรูปปูนปั้น (ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนโบราณวัตถุ) ที่แกะภายในเป็นหินทราย ศิลปะอยุธยา หลวงพ่อดำ วัดโกโรโกโส อยุธยา (กรมศิลปากร, 2558)



รูปภาพที่ 2 วัดโกโรโกโสและหลวงพ่อดำที่ประดิษฐาน
ภายในโบสถ์ริมคลองข้าวเม่า
บันทึกภาพเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560

3.4 ตำนานในอดีต

แม้ว่าชื่อของ “วัดคลังทอง” จะขึ้นชื่อว่าเป็นสุดยอดแห่งความเป็นมหายมคล แต่คนยังเรียกวัดแห่งนี้ว่า “วัดโกโรโกโส” ซึ่งฟังดูแล้วจะไม่เป็นมงคล แต่ชาวบ้านยังเรียกชื่อเดิมจึงก่อให้เกิดการรวบรวมข้อมูลทางด้านตำนานที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อตามท้องถิ่น และสามารถแบ่งตำนานได้ 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตำนานที่ 1 ตามประวัติการสร้างวัดเล่าสืบกันมาว่ามีชาวจีนสองคน คือ “อาโงโร” และ “อาโงโส” (คนจีนแต่จิวจะเรียกพี่สาวหรือน้องสาวของพ่อ เรียกว่า อาโง) ซึ่งเป็นเพื่อนกันได้ร่วมกันสร้างวัดขึ้นโดยมิได้ตั้งชื่อเสียเรียงนาม ชาวบ้านที่รู้ว่าท่านทั้งสองสร้างวัดจึงพากันเรียกว่า “วัดอาโงโรอาโงโส” ต่อมาทางการขนานนามให้ว่า “วัดคลังทอง” แต่ชาวบ้านก็ยังนิยมเรียกกันต่อมาว่า วัดอาโงโรอาโงโส ครั้นนานวันเข้าก็หายกลายเป็น “วัดโกโรโกโส” (ไตรเทพ ไกรฐ, 2554)

ตำนานที่ 2 เมื่อครั้งพม่าล้อมกรุงศรีอยุธยาไว้ พระยาตากเห็นว่าท่าจะไปไม่รอดแล้ว จึงรวบรวมไพร่พลฝักองทัพพม่าออกมา แล้วล่องเรือมาตามลำน้ำทางทิศตะวันออกของกรุงศรีอยุธยา พระยาตากและไพร่พลของท่านมาหยุดแวะพักที่บริเวณหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ท่านสังเกตเห็นมีวัดตั้งอยู่ริมคลองจึงหยุดพักที่วัดแห่งนั้น ขณะนั้นพระยาตากมุงม้านที่จะกอบกู้บ้านเมืองที่กำลังจะล่มสลายให้กลับคืนมาจึงได้ ท่านจึงขึ้นไปยังวัดนั้น แล้วเข้าไปกราบขอพรจากพระพุทธรูปในพระวิหาร ขอให้กอบกู้บ้านเมืองได้สำเร็จ ชาวบ้านในละแวกนั้น เมื่อทราบว่ามีทหารมาแวะพักจึงเข้ามาถามไถ่ ชาวบ้าน ก็นำเสบียงอาหารมาให้ทหารของพระยาตาก เเสบียงนั้นก็เพียงพอแล้ว ชาวบ้านที่สามารณาดิตตัวไปไหนต่อไหนได้นาน ส่วนชาวบ้านอีกกลุ่มที่อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับวัด ก็มาช่วยกันทำอาวุธ ช่วยกันนำไม้มาเหลาเป็น ลูกธนูไว้ต่อสู้กับข้าศึก (จันทุนาศ (เจิม), พัน, 2553)

3.5 ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ศาสนา

3.5.1 ประวัติศาสตร์ด้านศาสนา

วัดโกโรโกโส อยู่ริมคลองข้าวเม่า บนเส้นทางคมนาคมสำคัญ ใช้ติดต่อชุมชนบ้านเมืองทางทิศตะวันออก ตั้งแต่ยุคอยุธยาศรีรามเทพสืบเนื่องจนยุคอยุธยา มีเหตุการณ์สำคัญ คือ ยุคต้นอยุธยา ท่งอุทัยเป็นพื้นที่ทำพิธีเบิกโขลนทวาร (หรือเบิกประตูป่า) ก่อนยกทัพไปทางทิศตะวันออก มีหลักฐานในแผ่นดินเจ้าสามพระยา พ.ศ. 1974 ยกทัพไปตีนครธม (เมืองพระนครหลวงศรีอยุธยา) ออกจากพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีกรรมบริเวณทุ่งอุทัย และในยุคปลายอยุธยา ก่อนกรุงแตก พระเจ้าตากยกไพร่พลมุ่งชายทะเลตะวันออก โดยผ่านตามเส้นทางคลองข้าวเม่าไปที่ดอนเชิงเขา เขตสระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ฯลฯ สุนทรภู่เดินทางแสวงโชคแตงนिरาวัตเจ้าฟ้าที่นั่งเรือผ่านตามเส้นทางคลองข้าวเม่าไปวัดเจ้าฟ้าอากาศนารถนรินทร์ อยู่บริเวณเขาพนมยงค์ (อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี)

3.5.2 ประวัติศาสตร์ด้านประเพณี วัฒนธรรม

การต้อนควายหนีน้ำหลากไปจังหวัดสระบุรี เมื่อถึงฤดูน้ำหลากในช่วง 50-60 ปีมาแล้ว จะมีการต้อนควายตามคลองข้าวเม่าไปหนองแค หนองแขง เมืองสระบุรี เมื่อไปถึงที่แล้วจะมีการเปลี่ยนข้าวอาหาร ด้วยการไปช่วยไถนา และเมื่อไถนา ทำเกษตรกรรมเรียบร้อยแล้วนั้น ก็เป็นช่วงเวลาเดียวกับน้ำที่อยุธยากลับสภาวะปกติ ก็ต้อนควายกลับอยุธยาและไถนา ทำเกษตรกรรมต่อไปพอดี

4. อภิปรายผล

4.1 รูปแบบการตั้งถิ่นฐานของชุมชนริมคลองข้าวเม่า

4.1.1. รูปแบบการขยายตัวของวิถีชุมชนเมือง เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและเป็นไปตามพัฒนาการโดยรวมของความเป็นเมือง ก่อให้เกิดธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ร้านค้า หมู่บ้านจัดสรร ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแบบขาย 24 ชั่วโมง และโรงงานอุตสาหกรรม แต่บางส่วนยังคงมีลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีความ

เจ็บสบในพื้นที่ยุ่มชน การรักษาส่วนที่เก่าและสำคัญเอาไว้ แสดงให้เห็นว่าชุมชนอยู่เป็นศูนย์กลางและได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงแต่ไม่ได้ทำลายเอกลักษณ์ของชุมชนจนหมดสิ้น

4.1.2 รูปแบบการตั้งบ้านเรือนมีลักษณะเริ่มต้นเป็นชุมชนริมคลองเหมือนกับชุมชนริมคลองในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางทั่วไป (ยศพรธ วรรณะ, 2554) แต่การใช้เส้นทางริมคลองข้าวเม่าเพื่อการสัญจร และการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนใหม่มีจำนวนลดลง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของคลองข้าวเม่านั้นเริ่มต้นขึ้นไม่ได้รับการขุดลอกเป็นเส้นทางยาวกว่า 600 เมตรเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับชุมชนเมืองขยายตัวเข้ามาทำให้การตั้งบ้านเรือนเน้นความสะดวกสบาย ทั้งรูปแบบและวิธีการสร้าง ซึ่งพบว่าผู้ประกอบอาชีพรับสร้างเรือนไทย ในลักษณะเรือนไทยชั้นเดียวมีได้ทุนที่สามารถพบเห็นได้ตามชุมชนริมคลองทั่วไป และพื้นที่ใกล้ริมน้ำแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ไว้ซึ่งภูมิวัฒนธรรมของชุมชนริมคลองข้าวเม่า

4.2 รูปแบบวิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า

4.2.1 วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีสายน้ำเป็นแกนหลักที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและยังคงรักษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องใช้น้ำจากริมคลองข้าวเม่าอยู่ร่วมกับการใช้น้ำประปา

4.2.2 การเปลี่ยนแปลงของบ้านพักอาศัยริมคลองข้าวเม่า มีการขยับและย้ายบ้านเรือนที่ตั้งริมคลองข้าวเม่าขึ้นมาอยู่บริเวณที่ห่างจากริมคลองข้าวเม่ามาสู่ถนนสายหลักของชุมชน พบว่ารูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนริมน้ำมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างบ้านเรือนด้วยอิฐและปูนทั้งหลัง สร้างบ้านเรือนไทยผสมแต่ยังคงความต่อเนื่องกับวิถีชีวิตริมคลองที่สัมพันธ์กับสายน้ำ

4.2.3 ความสัมพันธ์ของสายน้ำกับภูมิวัฒนธรรมพบว่าข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ องค์ความรู้ ประเพณี วัฒนธรรมมีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของการดำเนิน

ชีวิตของคนชุมชนริมคลองข้าวเม่า เกิดการรับรู้แบบขาดช่วง ไม่มีหลักฐานใดยืนยันอ้างอิงให้เกิดความน่าเชื่อถือบางส่วนพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นแบบชุมชนเมืองมากกว่าวิถีชีวิตริมคลอง

4.3 แนวโน้มในอนาคตวิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า

การปรับตัวแทนที่จะเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดลักษณะนิสัย สะสมกลายเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ในการเปลี่ยนแปลงสภาพบ้านเรือนที่อาศัยของคนในชุมชนริมคลองข้าวเม่า มีปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมระดับมหภาคนั้นคือ ปัญหาด้านอุทกภัยที่ยากต่อการควบคุมได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และการพัฒนาของเมืองโดยรวม และนโยบายภาครัฐบาล รวมทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ การย้ายถิ่นฐาน การเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพ กระแสค่านิยมของคนในสังคม และการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ในปัจจุบันในลักษณะครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น

4.4 การอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเม่า

จากการศึกษาพบว่าในการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลอง ข้าวเม่านั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตั้งบ้านพักอาศัยและวิถีชีวิตซึ่งแสดงไว้ในผลการศึกษาอย่างชัดเจนข้างต้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ยังผลมาจากความเชื่อ และวัฒนธรรมประเพณีของพื้นที่ตั้งชุมชนริมคลองข้าวเม่าอีกด้วย ทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมชุมชนริมคลองข้าวเม่า

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะนโยบายด้านการใช้พื้นที่

การใช้พื้นที่ที่ควรนำไปสู่การพิจารณาจากรายละเอียดส่วนย่อยเพื่อสร้างลักษณะเด่นในรูปแบบภาพรวม ให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างชัดเจนในเชิงอนุรักษ์และการพัฒนา โดยการค้นหาความเป็นไปได้มีเชิงการสร้างควมมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักสำรวจโครงสร้างลักษณะของการจราจรทางน้ำให้การสนับสนุน

การสัญจรทางน้ำในคลองข้าวเฒ่าให้เกิดขึ้นอีกครั้ง คู่ขนานไปกับการสัญจรทางบก เพื่อให้ถนนในพื้นที่ชุมชนเป็นถนนสายรอง ส่วนย่อยของพื้นที่ที่มีความชัดเจนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเข้มแข็ง (ธาดา สุทธิธรรม, 2553) โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม ศาสนสถาน และโครงสร้างทางสังคมของชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบชีวิตแบบเดิมให้คงอยู่ให้มากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะด้านภูมิวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเฒ่า การอนุรักษ์อนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองข้าวเฒ่า ประกอบด้วย การปรับปรุงพื้นที่และโครงสร้างชุมชนเพื่อสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนและวิถีชีวิตริมคลองให้ดำรงไว้สืบทอดไปนั้น

5.2.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจส่งเสริมให้หน่วยงานระดับท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างองค์ประกอบชุมชนให้มีความเข้มแข็งไปควบคู่กับคนในชุมชน อาศัยการสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชนที่สอดคล้องเกี่ยวกับน้ำเข้ามา เช่น การต้อนควายหนีน้ำหลากไปยังเส้นทางจังหวัดสระบุรี เพื่อสร้างความเข้าใจแก่คนเก่าและคนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนริมคลองข้าวเฒ่าที่มีความเป็นเฉพาะพื้นที่

5.2.2 การอนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองสำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่บริเวณริมคลองข้าวเฒ่า อาศัยการวางแผนจัดระเบียบวิถีชีวิตริมคลองในส่วนที่สาธารณะ อนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ให้สอดคล้องแก่การอนุรักษ์ ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพน้ำในคลองข้าวเฒ่า และระบบการเชื่อมโยงทางน้ำของคลองข้าวเฒ่า สร้างความสำคัญในการคมนาคมทางน้ำของคลองข้าวเฒ่าให้กลับมาเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในชุมชนริมคลองข้าวเฒ่าต่อไป โดยการสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางทางบกและทางน้ำ เชื่อมต่อกับเส้นทางน้ำที่เชื่อมโยงต่อกันเพื่อการเดินทางสัญจรทางน้ำ การท่องเที่ยวแบบผสมผสานวิถีชีวิต เพื่อให้สามารถปรับปรุงเป็นการสัญจรภายในชุมชนและระหว่างชุมชนของพื้นที่ริมนี้

5.3 การกำหนดมาตรการควบคุม การควบคุมการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมและการก่อสร้างที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม วิเคราะห์ได้ถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องและต้องผ่านความเห็นชอบของคนในชุมชน รวมทั้งให้มีการกำหนดพื้นที่อันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าที่สัมพันธ์กับความเป็นมาของกรุงศรีอยุธยาเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ ทางด้านคุณค่าของภูมิวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี เอกลักษณ์เฉพาะและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ริมคลองข้าวเฒ่า โดยอาศัยการควบคุมการใช้ที่ดินและการออกกฎระเบียบการใช้พื้นที่ริมคลองข้าวเฒ่าอย่างเหมาะสม

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2558). **นิราศวัดเจ้าฟ้า (ฉบับตรวจสอบชำระ พ.ศ. 2558)**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- จันทนุมาศ (เจิม), พัน. (2553). **พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม)**. นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ชลดา เรืองรักษ์ลิขิต. (2546). **“ใครแต่งนิราศวัดเจ้าฟ้า” ในวรรณคดี**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทรเทพ ไกรงู. (2554, พฤษภาคม 27). **วัดโกโรโกโส จ.อยุธยา วัดที่...พระยาตากขอพรหลวงพ่อก้าวให้ชนะศึก**. คมชัดลึก.
- ธาดา สุทธิธรรม. (2553). **ทฤษฎีและแนวปฏิบัติการอนุรักษ์อนุรักษ์สถานและแหล่งโบราณคดี**. กรุงเทพฯ : หิรัญพัฒน์.
- ยศพรธ์ วรชนะ. (2554). **การตั้งถิ่นฐาน. เอกสารประกอบการสอน**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

วลัยลักษณ์ ทรงศิริ. (2559). การตั้งถิ่นฐานในเขตดิน

ดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา.

ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2560, จาก

<http://lekprapai.org/home/view.php?id=839>

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2554). การศึกษาสังคมไทยผ่าน

“ภูมิวัฒนธรรม”. มุลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะ

พันธุ์. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2560, จาก

[http://lek-](http://lek-prapai.org/home/view.php?id=84)

[prapai.org/home/view.php?id=84](http://lek-prapai.org/home/view.php?id=84)

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2557, กรกฎาคม - กันยายน).

ภูมิวัฒนธรรมกับการจัดการน้ำในภาค

ประชาคม : กรณีอยุธยาและสุโขทัย. จดหมาย

ข่าวมูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์, (103).

ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

An Understanding and Application of Sufficiency Economy Philosophy of Student In
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

ภัทรพร จันตะนี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเรื่องการดำเนินชีวิตแบบพอดี รู้จักประมาณตนและไม่เบียดเบียนผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 98.8 และมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานใดๆ โดยไม่แสวงหาประโยชน์อันมิชอบ คิดเป็นร้อยละ 96.2 ส่วน 2) นักศึกษามีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเงื่อนไขความรู้ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านเงื่อนไขคุณธรรม ($\bar{X} = 3.96$) ด้านความมีเหตุผล ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ($\bar{X} = 3.91$) และด้านความพอประมาณ ($\bar{X} = 3.85$)

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, การประยุกต์ใช้, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

¹ ผศ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ E-mail : p_pat46@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) a student knowledge and understanding of the Sufficiency Economy Philosophy; and 2) their applications of the Sufficiency Economy Philosophy. The sample consisted of 400 undergraduate students of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical tools for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results indicated that: 1) in terms of knowledge and understanding of the Sufficiency Economy Philosophy, moderation has been mostly gained by the students (98.8 %), followed by honesty (96.2 %); and 2) in terms of its application, all aspects of the Sufficiency Economy Philosophy have been applied in a high level among the students, detailed as follows: appropriate knowledge ($\bar{X} = 4.00$), ethics and virtues ($\bar{X} = 3.96$), reasonableness ($\bar{X} = 3.94$), self-immunity ($\bar{X} = 3.91$) and moderation ($\bar{X} = 3.85$).

Keywords: understanding, application, Sufficiency Economy Philosophy

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่พสกนิกรชาวไทยทุกคน ซึ่งเป็นหลักคิดและแนวทางการดำเนินชีวิต เป็นปรัชญาในการชี้ถึงการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน พระองค์ทรงเน้นย้ำแนวทางการพัฒนาบนหลักแนวคิดการพึ่งตนเอง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกสาขา อาชีพ ทุกชนชั้น ทุกชาติ ทุกศาสนา ทุกพื้นที่ ทั้งในระดับครอบครัว ระดับชาติและระดับประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอมีพอกิน พอมีพอใช้แก่ประชาชนส่วนใหญ่โดยใช้หลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และความไม่ประมาท ระวังในการนำวิชาการต่างๆ ไปใช้ในการวางแผนและดำเนินการอย่างมีสติและปัญญา รู้เท่าทัน มีเงื่อนไขคุณธรรมที่ประกอบขึ้นจากความซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน เพื่อมุ่งสู่ความสมดุล มั่นคง ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ชีวิต สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นแนวทางการพัฒนาที่ลุ่มลึกและกินความหมายมากกว่ามิติทางเศรษฐกิจหรือการผลิต หากเป็นแนวทางการพัฒนาที่เน้นความยั่งยืนของระบบการผลิตที่ส่งผลไปสู่การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง การบริหารความเสี่ยง ตลอดจนยกระดับความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนและสังคมเศรษฐกิจพอเพียงจึงมีมิติของความมั่นคงผาสุกทางสังคมเป็นเป้าหมายคู่ขนานกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วย เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นมากกว่าแนวทางพัฒนา แต่เป็นเสมือนปรัชญาการดำเนินชีวิตของชุมชนและสังคมทุกระดับ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับเชิงประจักษ์โดยทั่วกันแล้วว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่สามารถเลี้ยงชีพได้โดยอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง มีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะต้องอาศัยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน ไม่ใช่เพียง

การประหยัดแต่เป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุล มั่นคงและยั่งยืนรอบด้าน

ปัจจุบันแม้ว่าประชาชนทั่วไปจะรู้จักและมีผลงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนมีการประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ บ้างแล้วก็ตาม แต่จะเห็นว่ายังมีความหลากหลายของการตีความ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและการนำไปประยุกต์ใช้ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้ริเริ่มขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น ทั้งนี้เพื่อสานต่อแนวความคิดและขยายผล การประยุกต์ใช้ที่แพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งเพื่อจุดประกายให้เกิดความรู้และเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่การยอมรับและตระหนักถึงประโยชน์ของการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติในทุกระดับและทุกภาคส่วนของสังคมมากขึ้นในอนาคต

การเรียนรู้คุณลักษณะของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมีความเป็นนามธรรม เป็นที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เป็นรูปธรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายคุณลักษณะต่างๆ ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถใช้เป็นกรอบของการเปรียบเทียบระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างเป็นระบบ มีการยอมรับเชิงประจักษ์จากประชาคมโลกว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนเพื่อให้ก้าวทันและดำรงอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในและภายนอก เป็นประโยชน์สำหรับทุกคนทุกระดับไม่ว่าจะนำไปประยุกต์ในระดับใดก็สามารถปลดแอกจากความทุกข์ทั้งปวง ในการดำเนินชีวิตก็เช่นเดียวกัน จำต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนไปสู่ความสำเร็จและยั่งยืน ซึ่งการดำเนินรอยตามพระยุคลบาทแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นหนทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงควรมีการศึกษาถึงระดับการรับรู้และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจ

พอเพียง ทั้งนี้เพื่อขยายผลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดในทุกภาคส่วนมากขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะทำการศึกษาระดับการรับรู้และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดพลังศรัทธาและฉันทามติเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้นในสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

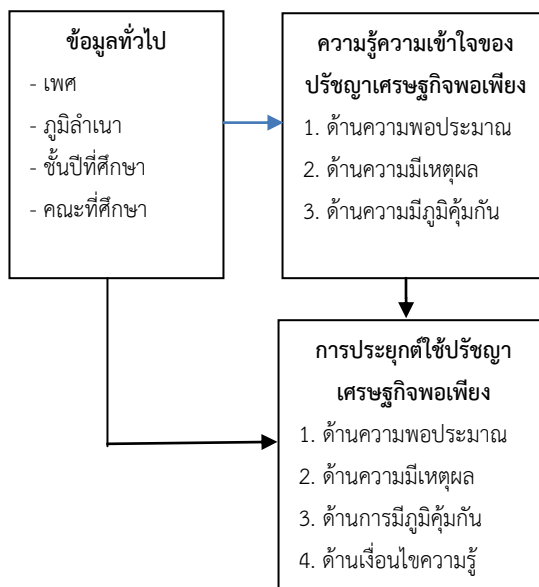
1.2.1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี จาก 4 คณะคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ (รายงานประจำปี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2558 : 21)

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระดับปริญญาตรี จาก 4 คณะ คือคณะครุศาสตร์ จำนวน 1,793 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 1,648 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 1,200 คน และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 925 คน รวมทั้งสิ้น 5,566 คน (รายงานประจำปี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2558 : 21) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบแบ่งชั้นตามที่นักศึกษาสังกัด 4 คณะและสุ่มอย่างง่าย (Simple Random sampling) จากทุกคณะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การสร้างแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และนำคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งได้แก่

2.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารต่างๆ เช่น ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงวิถีชีวิตแห่งความสมดุล ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทย ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

2.3.2 การวิจัยภาคสนาม (Field Research)

เป็นการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาโดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 60.8 และศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.3

3.2 นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า มีความรู้มากที่สุดได้แก่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือการดำเนินชีวิตแบบพอดี รู้จักประมาณตน และไม่เบียดเบียนผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาได้แก่เรื่องคือปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการดำเนินชีวิตแบบพอใช้ คือการประยุกต์ใช้หรือ

ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 98.0 ส่วนเรื่องที่มีความรู้ที่น้อยที่สุดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องการแสดงความคิดเห็นอย่างรู้กาลเทศะ คือการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุดได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติหน้าที่ในการกระทำงานใดๆ โดยไม่แสวงหาประโยชน์อันมิชอบ คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมาได้แก่ จุดเริ่มต้นในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับบุคคล คือการพอใจในสิ่งที่ตนมีและพยายามพึ่งตนเองก่อน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และเรื่องที่มีความเข้าใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้แก่ การสร้างค่านิยม “ชาว ผอม หอม” แก้วยี่รุ่งเพื่อประโยชน์ทางการค้า นับเป็นความไม่พอประมาณในด้านเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คิดเป็นร้อยละ 71.8

3.3 นักศึกษามีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.96$) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเงื่อนไขความรู้ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านเงื่อนไขคุณธรรม ($\bar{X} = 3.96$) ด้านความมีเหตุผล ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ($\bar{X} = 3.91$) และด้านความพอประมาณ ($\bar{X} = 3.85$)

4. อภิปรายผล

4.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า มีความรู้มากที่สุดได้แก่ การดำเนินชีวิตแบบพอดี รู้จักประมาณตน และไม่เบียดเบียนผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 98.8 และความซื่อสัตย์สุจริต เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานใดๆ โดยไม่แสวงหาประโยชน์อันมิชอบ คิดเป็นร้อยละ 96.2 อาจเนื่องมาจากคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปขับเคลื่อนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียง และมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ฤดี ทองรัตน์ (บทคัดย่อ : 2552) ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิตของนักศึกษา สาขาการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่พบว่า นักศึกษามีความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก (ร้อยละ 83.2)

4.2 การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรม เนื่องจากมีตัวอย่างการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่การปฏิบัติงานเป็นรูปธรรมและประสบความสำเร็จในหลายพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ฤดี ทองรัตน์ (บทคัดย่อ : 2552) ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิตของนักศึกษา สาขาการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ รัตนบวร (บทคัดย่อ : 2552) การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี : กรณีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตที่พบว่า นักศึกษามีความคิดเกี่ยวกับการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

5.1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ควรมีการขยายผลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนขึ้น

5.1.2 ควรสนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จและยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

5.2.2 ควรศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

6. เอกสารอ้างอิง

- ชันทอง นิระมนต์. (2551). **ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การบริหารส่วนตำบลแคมป์สน อำเภอเขาต้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรายุ รัตนบวร และอดุลยเดช ต้นแก้ว. (2552). **การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี : กรณีศึกษาการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิต**. ระดับวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์,
- จำลองเอกธัญญา อ้นคง. (2551). **ความเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลพะเนียด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยา มีอินทร์. (2555). **ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในตำบลห้วยป่าหวาย อำเภอพระพุทธบาท**

จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- บุญเยี่ยม ทะไกรราช. (2551). **ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พงศ์พิชญ์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). **ความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนพื้นที่จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มานิต กิตติจุจิต. (2555). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทางออกของชีวิต**. กรุงเทพฯ : แสงจันทร์การพิมพ์.
- _____. (2556). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทางออกของชีวิต**. กรุงเทพฯ : แสงจันทร์การพิมพ์.
- มนต์ฤดี ทองรัตน์. (2552). **ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิตของนักศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่โจ้**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีรณัฐ โจนประภา. (2555). **ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้มาใช้บริการในมูลนิธิบ้านอารีย์และโครงการบ้านปันรัก**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายการสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

- รงค์ ประพันธ์พงศ์. (2550). **เศรษฐกิจพอเพียงและ
ทฤษฎีใหม่**. กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์.
- ราเมศร์ ศิริคำฟู. (2554). **ความรู้ความเข้าใจกับ
แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
บุคลากรขององค์การปกครองท้องถิ่นใน
อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย.
การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.**
- สุกัญญา แก้วสุวรรณ. (2557). **การรับรู้ปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง พฤติกรรมการดำเนิน
ชีวิตที่สอดคล้องตามแนวคิดปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง ค่านิยมในการทำงานกับ
ความผูกพันต่อองค์การกรณีศึกษา :
โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- สุดาพร วงศ์จำนง. (2553). **ความเข้าใจและการ
เข้าถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
แม่บ้านในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัด
อุดรธานี : กรณีศึกษาและการจัดกิจกรรม
ผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
การศึกษาและการให้คำปรึกษา,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- สุวิทย์ จันทร์สงเคราะห์. (2553). **ความรู้ความเข้าใจ
และการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียงในระดับครัวเรือน กรณีศึกษาของ
ตำบลไผ่รอบ อำเภอโพธิ์ประทับช้าง
จังหวัดพิจิตร. การศึกษาอิสระปริญญารัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยนเรศวร.**

การพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

A Development of Public Participatory Competencies in Community Economic Management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province

คุณัญญา คุณาวัง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิมีวัตถุประสงค์**ประการแรก**เพื่อศึกษาสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิและประการที่สองเพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชุมชน บ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 3 หมู่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,576 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามระยะที่ 2 กลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตัวแทนบุคลากรในองค์กรต่างๆ ผู้นำชุมชนโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพไว้ที่ 16 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมและจำแนกเป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ปัจจัย และมากจำนวน 2 ปัจจัยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.22) รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.76) และปัจจัยด้านสมรรถนะหลักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.68) 2) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิได้แก่ ประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน และบริบททั่วไปของชุมชนของตนสมรรถนะในการบริหารจัดการที่ดีควรประกอบด้วยปัจจัยด้านคน วัสดุอุปกรณ์ และหลักการบริหารจัดการการที่เหมาะสมทรัพยากรบุคคลในชุมชนต้องมีความรู้ในหลักเศรษฐกิจชุมชน และมีการบริหารให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล และการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเลี้ยว ตำบลนาเลี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นั้นสมาชิกในองค์การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) ขององค์การ โดยยอมรับในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : สมรรถนะชุมชน,การบริหารจัดการ,เศรษฐกิจชุมชน

¹อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ E-mail : prayfa_pt@hotmail.com

Abstract

The purpose of the research was twofold: firstly, to study public competencies in community economic management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province; and secondly, to examine guidelines for developing public participatory competencies in community economic management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province. The research was divided into 2 phases: Phase 1) the sample consisted of 322 people, randomly selected from 1,576 people who have been living in the three villages of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province. The instrument used was a questionnaire. Phase 2) the sample, selected by a purposive sampling method, consisted of 16 people including people in the authorities concerned and community leaders. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient with the significant level at .05.

The results were as follows: 1) As a whole, the public competencies in community economic management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province were at a high level ($\bar{X}$ = 3.68), ranked from highest to lowest as follows: participation ($\bar{X}$ = 4.22), management ($\bar{X}$ = 3.76) and core competencies ($\bar{X}$ = 3.68). 2) The suggested guidelines for developing public participatory competencies in community economic management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province were detailed as follows: Knowledge and understanding concerning community economic management and their own community context in general should be provided for the people in the community. Core competencies for efficient management should include people, equipment and supplies, and quality management principles. As human capital in the community, they are required to gain knowledge concerning the principles of community economic development and should have been put into the right jobs which are truly suitable for their abilities. In order to develop public participatory competencies in community economic management of Ban Na Siao, Chaiyaphum Province, it is necessary for the community members to participate in setting organizational goals and visions and hence moving forward in the same direction.

Keywords: public competency, management, community economy

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสมรรถนะของสังคมหรือชุมชนในด้านทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทั้งนี้สมรรถนะ (Competency) เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการพัฒนาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ โดยมีชนบทธรรมนิยมประเพณีและบรรทัดฐานทางสังคมประเทศไทยจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทุกภาคส่วนทุกระดับได้ยึดแนวคิดการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งมิติตัวคนสังคม เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งโดยใช้ภูมิปัญญาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ชุมชนเป็นส่วนย่อยหมายถึงกลุ่มคนหรือครอบครัวหลายครอบครัวที่มารวมกันอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยมีชนบทธรรมนิยมประเพณีและบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกันมีวิถีชีวิตค่านิยมความเชื่อจารีตประเพณีและทัศนคติต่างๆที่เป็นแบบเดียวกันดังนั้นเศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นเสมือนฐานรากในการพัฒนาประเทศ การสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองในระบบครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชนเป็นแนวคิดที่สามารถก่อให้เกิดรายได้และความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจและสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน การปลูกจิตสำนึกชุมชนจะทำให้เกิดศูนย์กลางทำให้คนรักถิ่นฐานบ้านเกิดมีความภูมิใจในตนเองภูมิใจในสังคมชุมชน และท้องถิ่นของตนเองช่วยในการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและเป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพชนสืบทอดต่ออนุชนรุ่นต่อไป

การมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนสำหรับธุรกิจชุมชนมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้มีการประกอบการก่อให้เกิดการจ้างงานส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นั้น จำเป็นต้องมีระบบของการจัดการที่ดี ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นชุมชนหนึ่งซึ่งควรแก่การพัฒนา โดยสร้างชุมชน และสมรรถนะของคนในชุมชน หมายถึงการดึงศักยภาพและสมรรถนะของคนในชุมชนที่มีร่วมกันอย่างมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำนวนจำกัดในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์หรือเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้สถานการณ์การเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอน

จุดมุ่งหมายในการศึกษาให้มีความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะชุมชนในการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนเนื่องจากเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศและเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนของคนจนมากที่สุดของประเทศดังนั้นในการทำวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถชี้ความต้องการจำเป็นและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงทำให้การพัฒนาสมรรถนะอยู่บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ชุมชนได้สามารถอยู่รอดได้และเติบโตตามเส้นทางของอาชีพของตน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ

1.2.2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชนของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาชุมชนบ้านเสียวตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะชุมชน อย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชนของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านสมรรถนะหลัก

- (1) ทักษะ (Skills)
 - (2) ความรู้ (Knowledge)
 - (3) บทบาททางสังคม (Social Role)
 - (4) ภาพพจน์ที่รับรู้ตัวเอง (Self-Image)
 - (5) อุปนิสัย (Traits)
 - (6) แรงกระตุ้น (Motive)
- ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ
- (1) การบริหารคน (man)
 - (2) การบริหารเงิน (money)
 - (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material)
 - (4) การบริหารงานทั่วไป (management)
 - (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (market)
 - (6) การบริหารคุณธรรม (morality)
 - (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (message)
 - (8) การบริหารเวลา (minute)
 - (9) และการบริหารการวัดผลปัจจัยด้านการมี

ส่วนร่วม

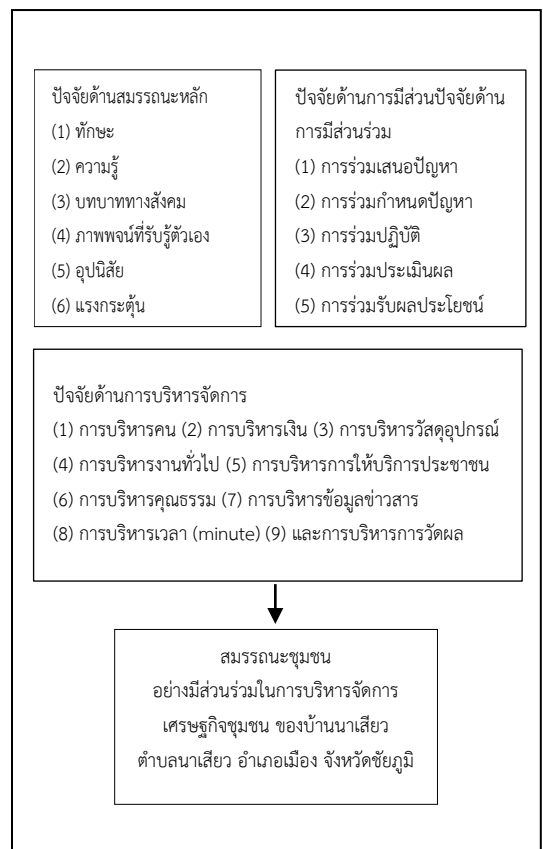
- (1) การร่วมเสนอปัญหา
- (2) การร่วมกำหนดปัญหา
- (3) การร่วมปฏิบัติ
- (4) การร่วมประเมินผล
- (5) การร่วมรับผลประโยชน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้คือสมมติฐานชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ คือด้านสมรรถนะหลัก ด้านการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวน ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์กำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนอกจากนี้เพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ นำเชื่อถือ ผู้วิจัย จึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่ 2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชุมชนบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 3 หมู่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,576 คนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากร ตามสูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973, P 727) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน

ระยะที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตัวแทนบุคลากรในองค์กรต่างๆ ผู้นำชุมชนโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพไว้ที่ 16 คน

ขอบเขตด้านเวลา

1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ระยะที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเพื่อศึกษาสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิโดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เกี่ยวกับแนวทางการสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ระยะที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยให้มีเนื้อหาและข้อคำถามจากการศึกษาในเชิงปริมาณในระยะที่ 1 โดยมีแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้ ประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน และบริบททั่วไปของชุมชน

ของตน สมรรถนะในการบริหารจัดการที่ดีควรประกอบด้วยปัจจัยด้านคน วัสดุอุปกรณ์ และหลักการบริหารจัดการที่เหมาะสม ทรัพยากรบุคคลในชุมชนต้องมีความรู้ในหลักเศรษฐกิจชุมชน และมีการบริหารให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล และการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นั้นสมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) ขององค์กร โดยยอมรับในทิศทางเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยการแต่งตั้งผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล บางอำเภอของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ค่อนข้างห่างไกลผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปรษณีย์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการส่งระบุตำแหน่งอย่างชัดเจน และมีการโทรประสานติดตาม

ระยะที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยออกสัมภาษณ์ด้วยตนเองใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับกลุ่มเป้าหมายโดยสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิเป็น การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวประมาณ 60 นาที ตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยประเด็นคำถามผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นเนื้อหาที่สัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การสรุปความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวม สรุปความใช้การพรรณนาความ

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม และรายด้าน

ตารางที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยรวม และรายด้าน

กลยุทธ์การบริหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
1.ปัจจัยด้านสมรรถนะหลัก	3.68	0.82	มาก
2.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	3.76	0.81	มาก
3.ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม	4.22	0.74	มากที่สุด
รวม	3.68	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิโดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ปัจจัย และมากจำนวน 2 ปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.22) รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.76) และปัจจัยด้านสมรรถนะหลัก อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.68)

ระยะที่ 2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ

โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 16 ท่านเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ คือ ประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน และบริบททั่วไปของชุมชนของตน สมรรถนะในการบริหารจัดการที่ดีควรประกอบด้วยปัจจัยด้านคน วัสดุอุปกรณ์ และหลักการบริหารจัดการที่เหมาะสม ทรัพยากรบุคคลในชุมชนต้องมีความรู้ในหลักเศรษฐกิจชุมชน และมีการบริหารให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล และการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ นั้นสมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) ขององค์กร โดยยอมรับในทิศทางเดียวกัน

4. อภิปรายผล

ผลการศึกษา การพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยมีสมมติฐานการวิจัย สมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ คือด้านสมรรถนะหลัก ด้านการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาที่ดีนั้นประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน และบริบททั่วไปของชุมชนของตน สมรรถนะในการบริหารจัดการที่ดีควรประกอบด้วยปัจจัยด้านคน วัสดุอุปกรณ์ และหลักการบริหารจัดการที่เหมาะสม ทรัพยากรบุคคลในชุมชนต้องมีความรู้ในหลักเศรษฐกิจชุมชน และมีการบริหารให้ตรงกับความสามารถของแต่ละ

บุคคล และการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นั้นสมาชิกในองค์การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) ขององค์การ โดยยอมรับในทิศทางเดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะ

ควรมีการนำแนวทางการการพัฒนาสมรรถนะชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เศรษฐกิจชุมชน ของบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิไปใช้จริงเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis, (3rd ed). Newyork : Harper andRow.

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547.

ราชกิจจานุเบกษา.เล่มที่ 121 ตอนพิเศษ 23.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Relationship between the Behavior of Chinese Tourists and Customer Relationship Management of Tourism Enterprises in Thailand

สุจิตรา จันทนา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย (3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ และมาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์การหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ETA

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 4,000 – 10,000 หยวน พฤติกรรมที่สำคัญคือกังวลเรื่องภาษา ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่มาอยู่กับคู่รัก เตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ ชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว คือ จังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน – 2,000 หยวน การเลือกที่พัก ได้แก่ โรงแรม ประเภทอาหารที่เลือกคืออาหารไทยของที่ระลึกจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากภาคใต้

ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านบุคลากร/พนักงานมากที่สุด รองลงมาด้านข้อมูลข่าวสาร และมีความคิดเห็นน้อยสุด คือ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

¹ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: sujitrae@hotmail.com

Abstract

This survey research aims to study: (1) personal information of Chinese tourists staying in hotels in Bangkok; (2) travel habits of Chinese tourists in Thailand; (3) opinions of Chinese tourist on customer relationship management of tourism enterprises; and (4) the relationship between the behavior of Chinese tourists and customer relationship management of tourism enterprises. The sample consisted of 400 Chinese tourists travelling in groups and staying in hotels in Bangkok. The instrument used was a questionnaire. A statistical software package was used for data analysis while Eta squared was used for an analysis of variance.

The findings were as follows: In terms of personal information, most of Chinese tourists were female, aged between 18 and 30, with a bachelor's degree graduation. They mostly lived in Shanghai and were self-employed with a monthly income between 1,000 and 2,000 yuan. Understanding a foreign language was their main concern. They first visited Thailand for relaxation, mostly accompanied by their lovers. A nature tour package was their choice whose favorite destination was Chiang Mai. The cost of a trip was about 1,000-2,000 yuan. They chose to stay in hotels while travelling in Thailand. Thai food was their favorite while souvenirs and gifts to mostly buy on a trip to Thailand were of the southern region.

The opinions of the Chinese tourists on customer relationship management were at a high level. The highest was in the area of personnel, followed by the area of information provided, while the lowest was in the area of equipment and technology.

The behavior of Chinese tourists was found to be significantly related to the customer relationship management.

Keywords: tourism behavior, Chinese tourist, customer relationship management

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จาก ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในด้าน สถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2560 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ดังกล่าว ปี 2560 มีจำนวน 34,331,185 คน เพิ่มขึ้น 8.51 เปอร์เซ็นต์ มีรายได้จากนักท่องเที่ยว รวม 1,764,957.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.04 เปอร์เซ็นต์ เปรียบเทียบกับปี 2559 ที่มีจำนวน 31,637,568 คน มีรายได้จาก นักท่องเที่ยว รวม 1,589,483.20 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึง จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 9,805,753 คน ในปี 2560 และจำนวน 8,757,646 คน ในปี 2559 อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย นำรายได้เข้าสู่ ประเทศมากที่สุด ยังคงเป็นชาวจีน 524,451.03 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ สงครามและอิสเตอร์ เทียวบินใหม่จากจีน การก่อการร้ายในรัสเซีย อังกฤษ การเปิดเส้นทางบินใหม่ของจีนและรัสเซีย ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจีนเริ่มฟื้นตัว และการท่องเที่ยวของไทยเป็น เจ้าภาพการจัดงาน อาทิ Wedding Planner (เชมทิสท่องเที่ยว 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวบ้างแต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น อัตราการเติบโตยังดีเพียงพอ ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีหลัง และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไปในหลายเรื่อง ถึงขนาดเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติเช่นที่เคยอย่างการกลับบ้านในช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่งเปิดเผยว่า หนังสือพิมพ์ Nanning Evening ถึงกับระบุว่า ชาวหนานหนิงเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติจากเดินทางกลับบ้านภูมิลำเนาเดิมเพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนไปเป็นการนำครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งในต่างประเทศ และ “ไทย” เป็นจุดหมายปลายทางที่สุดในใจชาวหนานหนิง โดยให้เหตุผลถึงความคุ้มค่าของราคา

ในหลายเมืองของจีนยังเลือก “ไทย” เป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ซานซี ฉิงตู ฯลฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 โดย 2 เมืองหลังนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งเป็นเทศกาลตรุษจีน มีชาวฉิงตูและหนานหนิงมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ที่ผ่านมามีชาวฉิงตูมาเที่ยวไทยในช่วงตรุษจีนจำนวน 15,617 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3,415 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่า 30% ขณะที่นครหนานหนิงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าออกต่างประเทศ 26,231 คน (เฉลี่ยวันละ 3,750 คน) ส่วนใหญ่มาไทยมีเครื่องบินขึ้นลง 191 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.03 และ 24.03 ตามลำดับ สำหรับเส้นทางบินสู่ประเทศไทยมีบริการทั้งเที่ยวบินประจำและเหมาลำ

ปัจจุบันจีนครองแชมป์การเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดปีละกว่า 100 ล้านคน และนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา จีนยังกลายเป็นประเทศที่มียอดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด แซงหน้าเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา และหากเป็นไปตามที่ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง เคยประกาศว่าภายในปี 2561 ชาวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศปีละ 400 ล้านคน นั้นหมายถึงอีก 4 เท่าจากจำนวนคนจีนที่จะได้เห็นในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนในปัจจุบัน (Amazing Thailand, 2558)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมิน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีแนวทางและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากความสำคัญและปัญหาในการท่องเที่ยวของชาวจีนที่ประสงค์จะมาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในวิสาหกิจท่องเที่ยว นำไปกำหนดนโยบายแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นกรุ๊ปทัวร์ ตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว และได้มาจากสมาคมการท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหา สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการรวบรวมทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว
4. กระบวนการท่องเที่ยว
5. โปรแกรมการท่องเที่ยว
6. ความร่วมมือทางธุรกิจและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความกังวลในการท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของชาวจีน ประกอบด้วย จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวกับใคร การเตรียมตัวเดินทาง ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบใด แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ประเภทอาหารที่เลือก ของที่ระลึกที่เลือก

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านข้อมูล และสื่อสาร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่

 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) อาชีพ
 - 4) ภูมิลำเนา
 - 5) การศึกษา
 - 6) รายได้ต่อเดือน
 - 7) ความกังวลในการมาท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย ได้แก่

 - 1) จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว
 - 2) วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
 - 3) มาท่องเที่ยวกับใคร
 - 4) การเตรียมตัวเดินทางมาท่องเที่ยว
 - 5) ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบใด
 - 6) แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ
 - 7) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
 - 8) การเลือกที่พัก
 - 9) ประเภทอาหารที่เลือก
 - 10)ของที่ระลึกที่เลือก

- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวประกอบด้วย

 - 1. ด้านวิสัยทัศน์
 - 2. ด้านบุคลากร
 - 3. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี
 - 4. ด้านข้อมูลและสื่อสาร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์โดยเป็นกรุ๊ปทัวร์ ตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว และได้มาจากสมาคมการ

ท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างปี พ.ศ.2560 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้มาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษา รวบรวมข้อมูล โดยการทบทวนวรรณกรรมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยุ งานวิจัย บทความ สถิติต่างๆ เป็นต้น

2. การสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และมีเนื้อหาการสอบถามครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย เหมาะสมกับตัวแปร จะประกอบด้วยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวและ CRM ส่วนด้านตัวแปรตามจะประกอบด้วยปัญหาการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดที่มีค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach’sAlpha) มากกว่า 0.5 รวมทั้งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 5 ตอน แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวจีนที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยมาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ท โดย

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้สถิติ Eta

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นแบบวิเคราะห์

เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อ ๆ

การพัฒนาแบบสอบถามใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ และดำเนินการสังเคราะห์แบบสอบถามตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านผู้นำองค์กร และผู้เชี่ยวชาญด้านมนุษย

3. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 4,000 – 10,000 หยวน พฤติกรรมที่สำคัญคือกังวลเรื่องภาษา

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีนมาในประเทศไทยโดยมาเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่มาอยู่กับคู่รัก เตรียมการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 หยวน 2,000 หยวน การเลือกที่พัก ได้แก่ โรงแรม ประเภทอาหารที่เลือกคืออาหารไทย ของที่ระลึกจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากภาคใต้

3.3 ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.86$ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านบุคลากร/พนักงานมากที่สุด $\bar{X} = 3.92$ รองลงมาด้านข้อมูลข่าวสาร $\bar{X} = 3.90$

และมีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี $\bar{X} = 3.81$

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์

4. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญ ที่ควรอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาจากเชียงใหม่ ดังนั้น วิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการใช้สื่อในเชียงใหม่ให้มาก สอดคล้องกับการวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยัง (2561) วิจัยเรื่องความต้องการและปัญหาชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาจากเชียงใหม่และเป็นเพศหญิง ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นเครือข่าย

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประสงค์จะพักผ่อนมากับคู่รัก เตรียมการเดินทางโดยแพคเกจทัวร์ ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวคือเชียงใหม่ พักโรงแรม และซื้ออาหารไทย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมสำหรับโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติให้ดูสวยงาม มีการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากประเทศไทยยังแก้ปัญหาไม่สมบูรณ์ จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมสถานที่พักให้พอ และมีความกังวลมากเกี่ยวกับภาษาดังนั้น จึงควรเขียนป้ายตามที่ต่าง ๆ เป็นภาษาจีนเพื่อขจัดความกังวล

หลังการวิจัยควรให้องค์ความรู้กับพนักงานและผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจท่องเที่ยว เพราะชาวจีนเห็น

ความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลมาก ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับองค์ความรู้แก่บุคลากรในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการในการสร้างการรักษาและความพยายามในการดึงดูด คุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

CRM จึงเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจโดยได้ตั้งเป้าที่ความเข้าใจ และการคาดการณ์ความต้องการขององค์กรปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจจากเทคโนโลยี โดยเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าข้ามองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากลูกค้าในจุดต่าง ๆ ที่ต้องการ และใช้ข้อมูลเพื่อติดต่อลูกค้าในจุดที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์การตลาดแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เป็นความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจกับลูกค้า โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสามารถสร้างแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดกระบวนการบริหารและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท การรวบรวมข้อมูลลูกค้า การจัดการช่องทางสื่อสาร การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรท่องเที่ยวได้รับความสำเร็จ

5. ข้อเสนอแนะ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศ ต้องสัมพันธ์ สอดคล้องและ

เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องมีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง เพื่อจะได้เป็นที่สนใจและประทับใจของนักท่องเที่ยว วิสาหกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก รูปแบบการให้บริการ ตลอดจนต้องมีความเข้าใจตามทฤษฎีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องนำมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยว โดยต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจนำเที่ยว นั่นก็คือการบริหารบุคลากรและพนักงาน สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวได้ ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดี เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับไปยังประเทศจีน ก็จะมีการบอกต่อชาวจีนกลุ่มอื่นให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกอย่างต่อเนื่อง

5.1 การนำประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ไปใช้

5.1.1 ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประชุมสัมมนาผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่รัฐบาล กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบจ. อบต. ผู้ประกอบการและเจ้าของที่พัก โรงแรมเอกชน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของชาวจีน เพื่อที่วิสาหกิจท่องเที่ยวจะได้กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนได้ตรงกับความต้องการในด้านการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการ อันเกิดมาจากแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้ประชุมร่วมกัน กำหนดเป็นนโยบายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ พักโรงแรมที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีพร้อมที่บริการ และ ให้ความสะดวกในการแลกเงินหยวน สามารถใช้เงิน หยวนซื้อของได้

5.1.4 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดท่องเที่ยว ซึ่งได้ให้ความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการประกัน มีใบสำคัญรับเงิน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

5.1.5 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยว ลำดับที่ 1 ของเอเชีย ดังนั้นควรจัดการโรงแรมที่พักให้ เพียงพอ ปัญหาที่พบได้แก่ บริษัททัวร์และไกด์ ยังพูด ภาษาจีนไม่ได้ ดังนั้น ควรฝึกอบรมให้พูดและฟังภาษาจีน ได้ และมีป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้เป็น ภาษาจีนด้วย

5.1.6 ควรฝึกอบรมพนักงาน ผู้เกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เข้าใจวัฒนธรรมจีน เพื่อลด ความขัดแย้ง และมีอัธยาศัยไมตรีในการบริการ เพื่อ เปลี่ยนจากผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าถาวร โดยการใช้กลยุทธ์ การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ของชาวจีนยุคใหม่

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิง ลึก ซึ่งสามารถหาข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยว ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น เจ้าของ บริษัททัวร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเชิงลึก ประกอบกับผลการวิจัยเชิง ปริมาณ ให้เป็นที่น่าสนใจ

5.2.2 ควรหาความสัมพันธ์กับตัวแปรเพิ่ม เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

5.2.3 ควรวิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการ ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้หาทางแก้ปัญหาได้อย่าง ตรงประเด็น

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). กรมการ ท่องเที่ยว ผลการสำรวจของการท่องเที่ยวปี ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2560 การกำหนดให้ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลัก.

จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2561). **ความต้องการและปัญหาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในแหล่ง ต่างๆ ในประเทศไทย.** (เอกสารการขอรับทุน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

คมกฤษณ์ บุญโพธิ์. (2556). **ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมเชตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติ เซนต์เรอชา.**

ธัญวัฒน์ พชรวงศ์ตระกูล. (2556). **ปัจจัยทาง การตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ใน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย นานาชาติเซนต์เรอชา.**

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน. (2560). ปักกิ่ง.

ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว. (2560). ททท.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Mix Elements and ‘The 1 Card’ Member Loyalty of Consumers in Bangkok

อัญชลี เยาวราช¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ในการซื้อสินค้าในเครือบริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochan ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Sampling) ผลการวิจัย พบว่า

การทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.688 0.671 และ 0.650 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.899 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บัตรในระดับสูง ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บัตรเพื่อรับสิทธิพิเศษของตนเอง และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่ไปเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้ความภักดีในการใช้บัตร The 1 Card ได้ อันจะส่งผลต่อการที่ธุรกิจได้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, เดอะวันการ์ด

¹ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail : anchalee@vru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between marketing mix elements and ‘The 1 Card’ member loyalty of consumers in Bangkok. The instrument used for this quantitative research was a questionnaire. The research population, determined the sample size by the formula of W.G. Cochran and randomly selected by accidental sampling, consisted of 400 people living in Bangkok and being ‘The 1 Card’ members. The statistical tool used to analyze the relationship between two variables was Pearson product-moment correlation coefficient.

The results were as follows: Product, price, place and promotion were the marketing mix elements which were moderately correlated in the same direction to ‘The 1 Card’ member loyalty of the consumers in Bangkok with the significant level of .05 and the correlation values of 0.688, 0.671 and 0.650 respectively. In addition, marketing promotion was highly correlated in the same direction to ‘The 1 Card’ member loyalty of the consumers in Bangkok with the significant level of .05 and the correlation value of 0.899. Based on these findings, an emphasis of the marketing promotion should be considered by entrepreneurs to enhance member loyalty among the customers because marketing campaigns can help stimulate consumers’ needs to use the cards for benefits and privileges offered to the members. Product, price and place, the other 3 marketing mix elements, should also be efficiently used for a successful marketing campaign and real customer loyalty which can lead to an increase in sales.

Keywords: marketing mix, loyalty, The 1 Card

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนี้ ไม่ใช่เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจให้นานที่สุด ดังนั้นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษของธุรกิจก็คือการให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของธุรกิจ เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นลูกค้าคนสำคัญ และยังช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเป็นประจำ จนกลายเป็นลูกค้าระยะยาว หรือที่เรียกกันว่า ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จัดเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ในระยะยาว เนื่องจากความภักดีถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการทำกิจกรรมการตลาดหรือการสร้างลูกค้าใหม่ได้ (Aker,1991) และโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าให้นานที่สุดเพราะธุรกิจนี้จากรายงานธนาคารออมสิน ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 พบว่า แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คาดการณ์เติบโตได้ร้อยละ 3.0-3.2 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนจากการท่องเที่ยว และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้น และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงได้จัดทำบัตรสมาชิก The 1 Card เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว

แต่ทั้งนี้ ธุรกิจต้องสร้างกิจกรรมผ่านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บัตรสมาชิก The 1 Card เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มในเครือบริษัทเซ็นทรัล

ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและใช้เข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้าแล้วได้รับสิทธิพิเศษทำให้มีลูกค้าสนใจสมัครใช้สิทธินี้ ซึ่งสอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, หน้า 5) ที่ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องการนึกถึง ความเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการให้บริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ขอบจนก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ การซื้อสินค้าซ้ำๆ เป็นประจำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปเป็นข้อมูลให้กับทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า ได้เห็นประเด็นต่างๆ ของการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก The 1 Card

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรที่ใช้การศึกษา

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ในการซื้อสินค้าในเครือบริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่า

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ระยะเวลาดำเนินการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2561

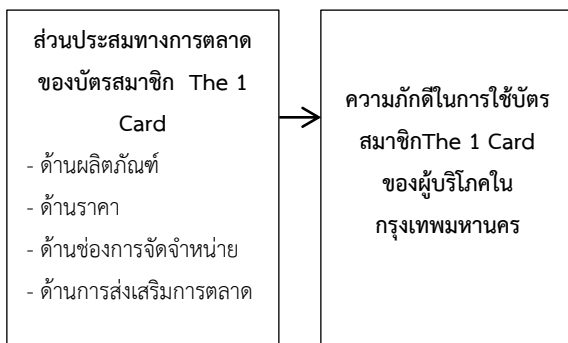
1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมี

การใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ในการซื้อสินค้าในเครือบริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ในการซื้อสินค้าในเครือบริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรงและ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ของบัตรสมาชิก The 1 Card และส่วนที่ 2 ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

2.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไป ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจาก เครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณ ค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆมา ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551, หน้า 85) ซึ่งผลการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 แสดงว่า

เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท

2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ของบัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดของบัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 อยู่ ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ

4.92 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และน้อยที่สุดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card

n=400

ส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card	
	R	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.688	0.000
ด้านราคา	0.671	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.650	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.899	0.000

ค่าระดับนัยสำคัญ *0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

moment Correlation Coefficient) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.688 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.671 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.899 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

4. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิตา เกื้อนวิธิ ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึง

พอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคลและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสเนิเวทย์ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านี้ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านี้ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 43.6 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำใจถึงก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Pearce, 1997, P1-31) ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อการประกอบธุรกิจมากที่สุดได้แก่ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามาก และเป็นลูกค้าที่มีการซื้อการใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมุ่งสร้างความภักดีในตราสินค้าและต้องมุ่งกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรในระยะยาวได้ และ (Lau, 1999, P392) ยังได้กล่าวถึงความภักดีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่เน้นการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องพร้อมที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจ

จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม ซึ่งเป็นประเด็นที่จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าได้อันจะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวต่อไป

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจได้ และควรให้ความสำคัญต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของบัตร The 1 Card สามารถได้รับคะแนนสะสมมากขึ้น หรือการสิทธิพิเศษที่เหนือระดับจากผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้สามารถดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

5.1.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยคุณภาพในด้านอื่นๆ ของบัตร The 1 Card ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเครือบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายได้

5.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรือปัจจัยด้านการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card

5.2.3 ควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ :

สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร ดิสณีเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนากรอมสิน. (2560). ธุรกิจค้าปลีก

สมัยใหม่. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.gsb.or.th/getattachme/nt/ee3d2ae2-45b2-4bbd-879f-3ac5a466fd78/Report_%.aspx.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้าง ความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน. หน้า 5.

สาธิตา เลื่อนวิถี (2555). ทศนคติและความพึงพอใจ

ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก

M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์

เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity:

Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Pearce, Mike. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. **Who's who in the West**.32, pp.1-31.

Lau.(1999).Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque. (2000). Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation, **Journal of Services Marketing**, 14(5) , pp.392-410.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งโรงงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**Factors Affecting the Selection of Plant Location of Entrepreneurs of Small and
Medium-sized Enterprises in the Manufacturing Industry of
Phranakhon Si Ayutthaya Province**

ชาลิวัฒน์ จิตต์โสภา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการศึกษาวิจัยแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวอย่างพนักงาน ผู้ประกอบการ จำนวน 362 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ผลิตวัตถุดิบด้านอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในอุตสาหกรรมผลิตในธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจข้ามชาติ รูปแบบของธุรกิจมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ใช้เงินทุนเริ่มต้นธุรกิจ 3-100 ล้านบาทและมีพนักงาน 30-50 คน และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยด้านวัตถุดิบ และด้านแรงงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การเลือกที่ตั้งโรงงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : chaleewat.j@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting the selection of plant location of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises in the manufacturing industry of Phranakhon Si Ayutthaya Province in terms of raw materials, manpower and business environment. The subjects, based on simple random sampling, consisted of 362 entrepreneurs in the manufacturing industry of Phranakhon Si Ayutthaya Province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows: The small and medium-sized enterprises in the manufacturing industry of Phranakhon Si Ayutthaya Province have mostly produced raw materials for large and international industries. They have been registered as limited companies with the startup capital between 3,000,000–100,000,000 baht and 30-50 employees. Environment was found to be the most important factor affecting the selection of plant location for their manufacturing industries in Phranakhon Si Ayutthaya Province, followed by availabilities of raw materials and manpower respectively.

Keywords: selection of plant location, small and medium-sized enterprise, entrepreneur

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภายหลังวิกฤตอุทกภัยน้ำท่วมเมื่อปี 2554 ที่ผ่านมามีทุกภูมิภาคได้รับผลกระทบและความเสียหายอย่างมหาศาล ถือเป็นภัยพิบัติครั้งรุนแรงที่สุดในรอบ 50 ปี ของประเทศไทย โดยสร้างความเสียหายและความเดือดร้อนต่อผู้ประสบภัยเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งในประเทศและต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการน้ำของไทย โดยตัวเลขความเสียหายที่ธนาคารโลกประเมินเบื้องต้นพบว่าเป็นจำนวนสูงถึง 1.356 ล้านล้านบาท สาเหตุที่ความเสียหายสูงมากเนื่องจากธนาคารโลกไม่ได้ประเมินเฉพาะความเสียหาย (Damage) จากสิ่งปลูกสร้างถูกทำลาย เช่น บ้านถล่ม ตึกพัง โรงงานจมน้ำ โบราณสถานน้ำท่วม เท่านั้น แต่ยังประเมินความสูญเสีย (Loss) ด้วย ซึ่งเป็นผลกระทบต่อเนื่อง เช่น โรงงานปิดผลิตสินค้าไม่ได้ คนงานต้องหยุดงาน ทำให้ธุรกิจ และแรงงานสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้หากน้ำไม่ท่วม เป็นต้น จากการประเมินความเสียหายดังกล่าว ปรากฏว่า ตัวเลขความสูญเสียอยู่ที่ 716,761 ล้านบาท สูงกว่าความเสียหายซึ่งอยู่ที่ 640,049 ล้านบาท โดยภาคการเงินมีความสูญเสียมากที่สุด เนื่องจากน้ำท่วมทำให้ธนาคารพาณิชย์สูญเสียโอกาสในการปล่อยสินเชื่อ รองลงมาคือภาคอุตสาหกรรม ที่ต้องหยุดการผลิตช่วงน้ำท่วม และภาคการท่องเที่ยว ที่ต้องสูญเสียรายได้เพราะนักท่องเที่ยวลดลง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยทำการวิเคราะห์ผลกระทบสุทธิจากปัญหาน้ำท่วมที่มีต่อภาคอุตสาหกรรมของไทย ซึ่งจะมีผลเชื่อมโยงไปยังหลายภาคส่วน และแนวโน้มเศรษฐกิจไทยของปี 2554 พบว่า การผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันหลายระลอก ที่เชื่อมโยงมาจากเหตุการณ์ภัยพิบัติในญี่ปุ่นช่วงเดือน มีนาคม 2554 อีกรอบหนึ่ง

ซึ่งสถานการณ์น้ำที่เข้าท่วมพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม 7 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพระนครศรีอยุธยา ส่งผลกระทบทำให้โรงงานอุตสาหกรรม หลายแห่งได้รับความเสียหาย หรือมีความจำเป็นต้องระงับสายการผลิต ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้ประเมินความเสียหายเบื้องต้นว่า มีโรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 7 แห่งจำนวน 838 โรงงาน นอกนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 9,021 โรงงาน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) จำนวน 2.85 แสนราย ตลอดจนแรงงานไม่ต่ำกว่า 1.8 ล้านคน ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งนี้ โดยพร้อมเพรียงกัน ซึ่งมีบางโรงงานที่ไม่ได้รับความเสียหายโดยตรงจากน้ำท่วม เริ่มกลับมาเดินเครื่องผลิตบ้างแล้ว โดยบางส่วนได้มีการปรับตัวด้วยการ จัดหาชิ้นส่วนจากแหล่งอื่นมาทดแทน และอีกหลายโรงงานทยอยฟื้นกำลังการผลิตกลับมามากขึ้นหลังจากที่กอบกู้นิคมอุตสาหกรรมที่ถูกน้ำท่วมสำเร็จ อย่างไรก็ตาม สำหรับโรงงานที่เครื่องจักรจมอยู่ใต้น้ำเป็นเวลานาน อาจต้องใช้เวลามากไม่น้อยกว่า 3 เดือนกว่าที่จะสามารถฟื้นกำลังการผลิตกลับคืนสู่ระดับปกติได้ จนบางอุตสาหกรรมตัดสินใจย้ายฐานการผลิตและปิดกิจการไปโดยปริยาย

แม้ว่าระยะเวลาจะผ่านมานานมาถึง 6 ปี แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมภายหลังผลกระทบน้ำท่วมในปี 2554 ก็ยังคงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมเดิมอย่างมากโดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการเลือกที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตขึ้นมาใหม่อาจต้องตระหนักหรือคำนึงถึงปัจจัยและผลกระทบที่มีการดำเนินธุรกิจเนื่องด้วยความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะ

ของทำเล จะไม่มีลักษณะใด ที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเล นำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งสถานประกอบการ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่างๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่ง หรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวม ของการผลิตสินค้าและ บริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบการ และสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน และภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทอย่างเด่นชัดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็น กิจกรรมที่กระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ทำให้เกิดการขยายตัวในด้าน ความเจริญทางเศรษฐกิจพร้อมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี นวัตกรรมและการพัฒนา โครงสร้างระบบสาธารณูปโภคอีกด้วย (Hartshorn, 1980.)

ด้วยเหตุนี้การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งจึงอาจต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลากประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการ ดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การวางแผนโรงงาน การลงทุน และรายได้ เพื่อที่จะสามารถบริหารการผลิตและการปฏิบัติการในอุตสาหกรรมให้ได้มีประสิทธิภาพ สูงสุด ผู้บริหารจึงต้องมีการวางแผนด้านระบบการผลิตและแปลงสภาพอันเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ วางแผนเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยการผลิต เช่นที่ดิน เครื่องจักร กำลังการ ผลิตที่เหมาะสม กระบวนการผลิต การจัดวางเครื่องจักร และการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวางแผน ประกอบไปด้วย (ณภัทร ศรี นวล, อดุลย์ นงภา, สิทธิโชค สีนรัตน์, แวมมยุรา คำสุข และ พิมสหรา ยาคาลัย, 2559, หน้า 36) ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรม การผลิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้าน วัตถุดิบ ด้านแรงงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- ประเภทของการผลิต
- รูปแบบของธุรกิจ
- เงินทุนเริ่มต้นธุรกิจ
- จำนวนพนักงาน

1.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ด้านวัตถุดิบ
- ด้านแรงงาน
- ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2559 จำนวน 3,766 กิจการ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 362 กิจการในการรวบรวมการตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการสามารถมอบหมายตัวแทนเจ้าของ ผู้บริหาร หรือบุคคลในนามกิจการที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของกิจการมาเป็นผู้แทนการตอบ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อแจกแบบสอบถาม แล้วรอรับแบบสอบถามคืน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ตั้งโรงงานในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ร้อยละ 38.65 รองลงมาตั้งโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ร้อยละ 38.50 นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า ร้อยละ 28.66 และอื่นๆ 4.50

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ประกอบการผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 64.92 และผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.08

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 24.03 และเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.62 ส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 3 จำนวน 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.13 รองลงมาคือมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 และน้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.97

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานระหว่าง 26 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56

3.2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานในพื้นที่ปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานในพื้นที่ปัจจุบันนั้น ภาพรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับมาก

รวมทั้งปัจจัยด้านนโยบายทางภาครัฐ ด้านพลังงาน ด้านแรงงาน ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง ด้านวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยนโยบายของภาครัฐและท้องถิ่นอยู่ในลำดับที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในลำดับที่ 2 ด้านพลังงานอยู่ในลำดับที่ 3 ด้านแรงงานอยู่ในลำดับที่ 4 ด้านการตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ด้านการขนส่งอยู่ในลำดับที่ 6 ด้านวัตถุดิบอยู่ในลำดับที่ 7

3.3 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานใหม่ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องขยายโรงงานหรือจัดสร้างโรงงานเพิ่มเติมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานใหม่ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องขยายโรงงานหรือจัดสร้างโรงงานแห่งใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญและแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านนโยบายภาครัฐและท้องถิ่น ด้านพลังงาน ด้านแรงงาน ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง ด้านวัตถุดิบในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในลำดับที่ 1 ด้านนโยบายภาครัฐและท้องถิ่นลำดับที่ 2 ด้านการขนส่งอยู่ในลำดับที่ 3 ด้านพลังงานอยู่ในลำดับที่ 4 ด้านการตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ด้านแรงงานอยู่ในลำดับที่ 6 และด้านวัตถุดิบอยู่ในลำดับที่ 7

4. อภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 362 กิจการ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 64.92 และผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.08 ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 24.03 และ

เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.62 ส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 3 - 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.13 รองลงมาคือมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 และน้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.97 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานระหว่าง 26 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านแรงงานอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่มีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากภายในพื้นที่ มีวัตถุดิบที่ราคาถูกมากพอกับความต้องการตลอดจนมีคุณภาพ สามารถขนส่งได้สะดวกทำให้ประหยัดต้นทุนค่าขนส่งได้มาก มีแรงงานที่เพียงพอกับความต้องการ มีอัตราค่าจ้างแรงงานหรืออัตราค่าแรงงานขั้นต่ำในพื้นที่ที่สามารถจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพียงพอความต้องการของโรงงานทั้งแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ตลอดจนพื้นที่ปลอดภัยจากการก่อกวนธรรมชาติ มีกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่ส่งผลต่อโรงงานที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งสถานประกอบการหรือโรงงาน และในพื้นที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และความปลอดภัย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องศิริรัตน์ แ่งรักษ์สกุล (2552, หน้า 29) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดปราจีนบุรี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือโรงงานอุตสาหกรรมในเขตประกอบการอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.097 ของกลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานในเขตพื้นที่ปัจจุบันของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดปราจีนบุรี เรียงจากปัจจัยมากที่สุดไปถึ้นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในลำดับที่ 1 ปัจจัยนโยบายของภาครัฐและท้องถิ่นอยู่ในลำดับที่ 2 ด้านพลังงานอยู่ในลำดับที่ 3 ด้านแรงงานอยู่ในลำดับที่ 4 ด้านตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ด้านการขนส่ง อยู่ในลำดับที่ 6 ด้านวัตถุดิบอยู่ในลำดับที่ 7 ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกที่ตั้งโรงงานใหม่ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องขยาย โรงงานหรือจัดสร้างโรงงานอีกแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดปราจีนบุรีในเขตที่ตั้งโรงงานประเภทของการผลิต รูปแบบความเป็นเจ้าของ และขนาดของกิจการที่แตกต่างกันนั้นจะมีปัจจัยในการเลือกที่ตั้งจะแตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานใหม่ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องขยายโรงงานหรือจัดสร้างโรงงานอีก แห่งหนึ่งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดศักดิ์ การภักดี (2555, หน้า 17) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอุตสาหกรรม

ปัจจัยในการเลือกที่ตั้งของผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมขนาดกลางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและการ กระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและปัจจัยในการเลือกที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม ขนาดกลาง รวมทั้งการศึกษาสภาพปัญหาในการเลือกที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แยกอธิบายปัจจัยตามความเห็นของผู้ประกอบการตามประเภทอุตสาหกรรม

ตาม แหล่งที่ตั้งและตามช่วงอายุโรงงาน โดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกที่ตั้งโรงงาน สภาพปัญหาหรืออุปสรรคในการเลือกที่ตั้งของโรงงานด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้ แบบสอบถาม สอดคล้องกับ ผลการวิจัยพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศึกษามี 8 ประเภท ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1) ปัจจัยด้านคมนาคมขนส่ง สะดวก รวดเร็ว 2) ปัจจัยด้าน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค 3) ปัจจัยด้านราคาที่ดิน 4) ปัจจัยด้านแรงงาน และ 5) ปัจจัยด้านการเป็นเขตประกอบการอุตสาหกรรม และ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมเกษตรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัตถุดิบเป็นลำดับแรก ส่วนอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม อุตสาหกรรมไม้และแปรรูปไม้ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเคมีและพลาสติก อุตสาหกรรมโลหะและอลูมิเนียม อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการคมนาคมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยการเลือกที่ตั้ง ตามพื้นที่ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคมนาคมเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้วที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัตถุดิบเป็นลำดับแรก และการพิจารณาปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งโรงงานตามช่วงอายุของโรงงาน พบว่า โรงงานในแต่ละช่วงอายุนั้นล้วนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคมนาคมเป็นปัจจัยลำดับแรก และมีปัจจัยด้านการเป็นเขตประกอบการ ปัจจัยด้านราคาที่ดินเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภคและระบบคมนาคมและ บทบาทที่ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐช่วยเหลือ คือ ด้านภาษี การควบคุมราคาวัตถุดิบและปรับปรุงด้าน ระบบสาธารณูปโภคตามลำดับ ดังนั้น ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดกลาง ภาครัฐจึงควรให้

การสนับสนุนและส่งเสริมอีกทั้ง การปรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และ ผลกระทบต่อพื้นที่ร่วมกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับเกณฑ์ ศรีนวล, อุดลย์ นงภา, สิทธิโชค สินรัตน์, แวมยุรา คำสุข และพิมสหรา ยาคาลัย (2559, หน้า 65) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านลูกค้าและผู้ผลิต ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกฎระเบียบ โดยมีปัจจัยรองจำนวน 20 ปัจจัย โดยใช้เทคนิควิธีกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process) เพื่อคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยและวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบมีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการขนส่ง (ร้อยละ 27) ปัจจัยด้านบุคลากร (ร้อยละ 17) ปัจจัยด้านลูกค้าและผู้ผลิต (ร้อยละ 14) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยสภาพแวดล้อม (ร้อยละ 8) สำหรับปัจจัยรองที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย ปัจจัยรองด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 31.80) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกฎหมาย (ร้อยละ 30.5) ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของ การขนส่ง (ร้อยละ 10.4) นโยบายภาครัฐ (ร้อยละ 7.4) และการเมือง (ร้อยละ 6.9) ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.5.1 ผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการ

ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในการแก้ปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการพิจารณาประเมินเลือกที่ตั้งโรงงานที่เหมาะสมต่อไป

1.5.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบรับปัจจัยทางด้านสภาพภูมิอากาศที่ควบคุมได้ยาก รวมทั้งมีการกำหนดกฎหมายและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภคที่มีมาตรฐาน และการมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความมั่นใจในการดำเนินงาน และเลือกเข้ามาประกอบ ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงงานในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ใกล้เคียงหรือพื้นที่อื่นที่มีจำนวนโรงงาน

5.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

6. เอกสารอ้างอิง

- เชิดศักดิ์ การภักดี. (2555). ปัจจัยในการเลือกที่ตั้งของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- พิชญ ฝูงประเสริฐยิ่ง. (2541). วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในและนอกนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏฐ ศรีนวล, อุดลย์ นงภา, สิทธิโชค สินรัตน์, แวมยุรา คำสุข และพิมสหรา ยาคาลัย. (2559,กรกฎาคม-ธันวาคม). การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(2), หน้า 75-90.

วรสิทธิ์ ปาละวงศ์ ณ อยู่ธยา. (2558). เอกสาร

ประกอบการสอนสังคมวิทยาอุตสาหกรรม.

เชียงใหม่ : คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล. (2552). ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตั้งโรงงานใน

เขตพื้นที่อุตสาหกรรมในเขตจังหวัด

ฉะเชิงเทราและจังหวัดปราจีนบุรี.

รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2555, กันยายน).

บทเรียนจากประสบการณ์มหาอุทกภัย

2554. จุลสาร HSRI Forum, 1(4),

หน้า 29-31.

Hartshorn, L. (1980). Interpreting the

City : an Urban Geography.

New York : Wiley.

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Public Opinion on Human Capital Management of Provincial Administrative Organization of Phranakhon Si Ayutthaya Province

อภิชาติ พานสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชน ต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลความคิดเห็นประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบ 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ t-test และ f-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของประชาชนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 280 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-15000 บาท 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และระยะเวลาในการทำงานในปัจจุบัน 11-20 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 2) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นของของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความทันสมัยของการศึกษา ด้านความรู้เฉพาะด้าน ด้านความสนใจในการศึกษา ด้านการแข่งขันขององค์กร ด้านการบริหารภายในองค์กร ด้านความสามารถของคนในองค์กร ด้านการทำงานของคนในองค์กรด้านการส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กรด้านการพัฒนาบุคคลในองค์กร และด้านการบริหารงานขององค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การบริหารทุนมนุษย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (การปกครองท้องถิ่น) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: Apichat_asm@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is twofold: 1) to study public opinion on human capital management of Provincial Administrative Organization of Phranakhon Si Ayutthaya Province; and 2) to compare public opinion on human capital management of Provincial Administrative Organization of Phranakhon Si Ayutthaya Province classified by personal factors. The sample consisted of 450 people living in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The instrument used for the study was a five-point-scale questionnaire. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, t-test and F-test. The results are as follows: 1) Most of the respondents are female (54.0 %), aged between 31 and 40 (47.6 %) with undergraduate education (62.2 %). They have mostly worked in state enterprises (28.0 %) with an average monthly income between 10,001 and 15,000 baht (36.4 %). Most of them are married (73.8 %) with the duration of employment between 11 and 20 years (30.4 %). 2) As a whole, the public opinion on human capital management of Provincial Administrative Organization of Phranakhon Si Ayutthaya Province is at a high level with the significant level of .05, especially in the areas of a modern education system, specialized knowledge, an interest in education, a competition within organizations, management in organizations, personnel abilities, personnel performance, knowledge enhancement for personnel, personnel development and organizational management.

Keywords: human capital management, provincial administrative organization

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ทุนมนุษย์ (Human Capital) ถือเป็นสินทรัพย์ประการหนึ่งขององค์กร โดยเป็นสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้ภายในองค์กรมีอยู่มากมาย แต่สินทรัพย์ที่วัดไม่ได้เหล่านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากน้อยเพียงใดก็ต่อเมื่อสินทรัพย์เหล่านี้ได้อยู่ภายใต้การครอบงำขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่งคือสนับสนุนและสอดคล้องต่อกิจกรรมขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นเมื่อจะพิจารณามูลค่าของสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้จึงจะต้องเริ่มต้นจากกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสำคัญ จากนั้นถึงพิจารณาว่ามีสินทรัพย์ใดบ้างที่สอดคล้องและสนับสนุนต่อกิจกรรมขององค์กร ซึ่งสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้ที่สอดคล้องและสนับสนุนต่อกิจกรรมขององค์กรจะมีคุณค่ามากกว่าสินทรัพย์ที่วัดไม่ได้ องค์กรส่วนใหญ่จะมีทุนพื้นฐานต่างๆ ไป อันได้แก่ เงินทุน ทรัพยากร เทคโนโลยีความสามารถในการเข้าถึงตลาด เหมือนๆ กันหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นทุนที่จะช่วยให้องค์กรมีความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือ “ทุนมนุษย์” ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอันเกิดจากการคงความสามารถไว้ หรือได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) จะขึ้นอยู่กับทุนมนุษย์เป็นสำคัญ เนื่องจากองค์กรที่มีทุนมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูงจะเป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการดำเนินการด้านการจัดการทุนมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นที่ตระหนักกันโดยทั่วไปแล้วว่าองค์กรจะไม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ขององค์กร แต่จะต้องมีการเพิ่มความสำคัญไปที่สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เช่น ทุนทางปัญญา (Intellectual capital) มากขึ้น ซึ่งหมายความว่า องค์กรจะสามารถบรรลุได้ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้โดยผ่านทางองค์ประกอบของทุนทางปัญญา ได้แก่ ทุนมนุษย์

ทุนเชิงความสัมพันธ์ (Relational capital) และทุนเชิงโครงสร้าง (Structural capital) โดยทุนมนุษย์ขององค์กรมีลักษณะเป็นทรัพยากรที่มีค่า (Valuable) หายาก (Rare) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) โดยที่ทุนมนุษย์จะเป็นต้นกำเนิดของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและด้านการบริการทั้งหน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานของภาครัฐจึงจำเป็นที่ทุกหน่วยงานต้องมีการวางแผนพัฒนาทุนมนุษย์อย่างสม่ำเสมอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตปกครององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 813,852 คน เก็บตัวอย่าง 450 ชุด

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา , อาชีพ รายได้/ต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ทราบถึงความรู้ ความสามารถของพนักงานภายในองค์กร และการใช้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การศึกษาวิจัย ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 8 เดือน

2. วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ

2.2 สรุปข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมมาใช้พัฒนาเครื่องมือ

2.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน แล้วคำนวณดัชนีความสอดคล้องภายใน (Index of Item objective Congruency : IOC) ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์นำไปทดสอบ (try out) จำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ .86 ซึ่งนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (ครรชิต มาลัยวงศ์และคณะ, 2557)

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 810,320 คนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คนได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา รับจ้าง เกษตรกร ข้าราชการการเมือง ที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สูตรการคำนวณ (Cronbach, 1974)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้

เกิดขึ้นโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 ความถี่และร้อยละ ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระยะเวลาในการทำงาน

2.5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ปัจจัยพื้นฐานของประชาชน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี 280 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-15000 บาท 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และระยะเวลาในการทำงานในปัจจุบัน 11-20 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

3.2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อศึกษาทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการแข่งขันขององค์กรด้านการบริหารภายในองค์กรด้านความสามารถของคนในองค์กรด้านการทำงานของคนในองค์กรด้าน

การส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กรด้านการพัฒนาบุคคลในองค์กรและด้านการบริหารงานขององค์กรมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .993)

3.3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความทันสมัยของการศึกษาด้านการบริหารภายในองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.077)

3.4 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความทันสมัยของการศึกษาด้านความสามารถของคนในองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.022)

3.5 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความทันสมัยของการศึกษาด้านการทำงานของคนในองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.112)

3.6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.056)

3.7 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า การพัฒนาบุคคลในองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .933)

3.8 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ใน

ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริหารงานขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 3.3$, S.D. = 1.180)

3.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของประชาชน พบว่า

3.9.1 ประชาชนที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแข่งขันขององค์กร ด้านการบริหารภายในองค์กร ด้านความสามารถของคนในองค์กร ด้านการทำงานของคนในองค์กร ด้านการส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กร ด้านการพัฒนาบุคคลในองค์กร ด้านการบริหารงานขององค์กร แตกต่างกัน

3.9.2 ประชาชนที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแข่งขันขององค์กร ด้านความสามารถของคนในองค์กรแตกต่างกัน

3.9.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถของคนในองค์กร ด้านการทำงานของคนในองค์กร แตกต่างกัน

3.9.4 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแข่งขันขององค์กร แตกต่างกัน

3.9.5 ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการทำงานของคนในองค์กร แตกต่างกัน

4. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลดังนี้

4.1 ด้านการแข่งขันขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแข่งขันขององค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์ อารยะการกุล (2555,บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่นำกลยุทธ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอย่างมากทั้งในแง่จุนและจะส่งผลไปในอนาคตได้แก่การพัฒนาประเทศที่มุ่งไปสู่สังคมดิจิทัล และการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมตลอดอายุงานของแรงงานที่ประกอบวิชาชีพขั้นสูง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอย่างมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคตคือคุณภาพของนักศึกษา

4.2 ด้านการบริหารภายในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริหารภายในองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิทย์ ชัยชาญกุล (2555,บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการบริหารเชิงคุณภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการ 5 ด้าน คือ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารวิชาการ การบริหารงานวิจัย การบริหารเงินและงบประมาณและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตามเอกลักษณ์บทความหลากหลาย ตามปรัชญา เป้าหมายและทิศทางการพัฒนาของแต่ละสถาบัน

4.3 ด้านความสามารถของคนในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถของคนในองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หล่อตระกูล (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่าตัวแปรความยืดหยุ่นต้องขอธรรมมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรการทำงานเป็นทีม ตัวแปรสังคมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพตัวแปรมุ่งสัมฤทธิ์ และตัวแปรการบริการที่ดีตามลำดับ

4.4 ด้านการทำงานของคนในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการทำงานของคนในองค์กรอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ โพธิยะกุล (2549,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผลการปฏิบัติงานการให้บริการของสำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนมากอันดับหนึ่งคือด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รองลงมาด้านการบริการทั่วไปและด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

4.5 ด้านการส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมความรู้ให้คนในองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ พานสุวรรณและพรชวรณ สุขสมวัฒน์ (2550,บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าภาระหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคือการส่งเสริมการศึกษา การจัดการอบรมการฝึกอาชีพตามความ

เหมาะสมและความต้องการของชุมชนซึ่งปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลคือการขาดความรู้ และขาดประสบการณ์ในการทำงาน ประกอบกับรายรับขององค์การบริหารส่วนตำบลมีอย่างจำกัดทำให้ไม่สามารถส่งเสริมการศึกษาหรือฝึกอบรมได้อย่างเต็มที่ ส่งผลต่อให้ความสามารถในการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลนั้นลดลง

4.6 ด้านการพัฒนาบุคคลในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การพัฒนาบุคคลในองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร ชำนาญกิตติชัย (2552) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้อง 1) มีแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แบบมีส่วนร่วม 4 องค์ประกอบคือ จะต้องมีความเป็นอนาคตมีความเชื่อมโยง มีกระบวนการขั้นตอน มีปรัชญาและวิถีที่ยึดร่วมกันในองค์กร 2) การจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่รับผิดชอบโดยตรง มีคณะกรรมการรับผิดชอบการดำเนินงานด้านนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรและ 3) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก มอบหมายงาน การพัฒนาและการประเมินผลตลอดจนกิจกรรมด้านอื่นๆ

4.7 ด้านการบริหารงานขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริหารงานขององค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณฐนันท์ อนันต์สินชัย (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลลาดเล่าง อำเภอบางเขน จังหวัดชัยภูมิ พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลลาดเล่างมีความสามารถในการบริหารจัดการทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านการบริหารงานทั่วไป

ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ด้านการให้บริการประชาชน และด้านจริยธรรมของบุคลากร

5. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

5.1 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

5.1.1 ควรสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ คือ มีผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 25) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการจัดการประชุมประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ควรพัฒนาคุณภาพของการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการฝึกอบรมทั้งในหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรระยะยาวเพื่อเพิ่มทักษะความรู้และความเข้าใจในการบริหารการศึกษาและทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาวิจัยการบริหารทุนมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลและองค์การบริหารส่วนจังหวัด

5.2.2 ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบแบบการบริหารทุนมนุษย์ระหว่างเทศบาลกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อหาแนวทางการบริหารทุนมนุษย์ที่ดี

6. เอกสารอ้างอิง

กชกร ชำนาญกิตติชัย. (2552). การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้
มนุษย์สายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.
รายงานวิจัย.

คุณฐนันท์ อนันต์สินชัย. (2547). ความคิดเห็นของ
ประชาชนต่อการบริหารจัดการ
ขององค์การบริหารส่วน ตำบลตลาดแร่
อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์รัฐ
ประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐ
ประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม.

ครรชิต มัลลียงค์และคณะ. (2557). สถิติสำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจวรรณ โพธิยะกุล. (2549). ความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานการ
ให้บริการของสำนักงานเขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร.

ประดิษฐ์ อารยะการกุล. (2555). กลยุทธ์การแข่งขันของ
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.

วรรณวดี ชัยชาญกุล. (2555). คุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์.
รายงานวิจัย.

อภิชาติ พานสุวรรณ และ พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์.
(2550). การสำรวจความต้องการฝึกอบรม
ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล
จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. รายงานวิจัย.
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

อัจฉรา หล่อตระกูล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
สมรรถนะหลักของพนักงานมหาวิทยาลัย
สายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ,
3 (2).

Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of
Psychological Testing (3rd ed). New
York : Harper&Row.

ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการ: กรณีศึกษาสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Information Technology Skills for Personnel in Business Corporations: A Case Study of Business Corporations in the Industrial Estates and Enterprise Zones of Phranakhon Si Ayutthaya Province

จันจิรา ดีเลิศ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 82 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทักษะด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ 2) ทักษะด้านการเป็นผู้ประสานงานระหว่างบุคลากรงานเทคโนโลยีสารสนเทศฝ่ายต่าง ๆ ในการสั่งงาน การควบคุม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ปัญหาในงานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ทักษะด้านการพัฒนาความสามารถในระดับสูงขึ้นตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าปัจจัยด้านประเภทของอุตสาหกรรมและสัญชาติของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเพียงปัจจัยด้านอายุของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, บุคลากร, สถานประกอบการ

¹ อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : janjira_d@aru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study: 1) information technology skills for personnel in business corporations in the industrial estates and enterprise zones of Phranakhon Si Ayutthaya Province; and 2) factors affecting the requirement of personnel with information technology skills in business corporations in the industrial estates and enterprise zones of Phranakhon Si Ayutthaya Province. The subjects are 82 corporations in the industrial estates and enterprise zones of Phranakhon Si Ayutthaya Province. A questionnaire is used to collect data. The statistical tools used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

It is found that the following 3 information technology skills are mostly required, ranked from highest to lowest, for personnel in business corporations in the industrial estates and enterprise zones of Phranakhon Si Ayutthaya Province: 1) computer maintenance; 2) personnel coordination responsible for assigning work, monitoring, inspecting and analyzing problems concerned; and 3) advanced skill development according to the technological change.

It is also found that differences in types of industry and national identities of the entrepreneurs do not affect the requirement of personnel with information technology skills while a difference in duration of doing business affects the requirement of personnel with information technology skills with the significant level at .05.

Keywords: information technology skill, personnel, business corporation

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานในวงการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับนานาชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy/Society: KBE/KBS) สะท้อนให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิต การเข้าถึง การจัดเก็บ และการเผยแพร่กระจายความรู้ อันเป็นปัจจัยหลักของการผลิต (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545, หน้า 47)

ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 จะมีการพัฒนาอย่างฉลาด การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้และปัญญา โดยให้โอกาสแก่ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างเสมอภาค นำไปสู่การเติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน (Smart Thailand 2020) และหนึ่งในเป้าหมายหลักคือมีทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจฐานบริการและฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554, หน้า 10)

ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นกำลังพลสำคัญในการเรียนรู้ คิด ริเริ่ม สร้างความได้เปรียบและแข่งขันได้ อันจะมุ่งไปสู่การเป็นประเทศที่มีสังคมแห่งการเรียนรู้ รัฐบาลเห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาโดยตลอด โดยมุ่งหวังให้ประเทศมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถทำงานอย่างมีมาตรฐาน มีจิตสำนึก มีศักยภาพในการดูแลตนเอง เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา ชีดความสามารถ

ของประเทศ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงมีนโยบาย มาตรการ และกลไก เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึงใน วรลักษณ์ ลลิตตศิริวิมล และนกุล ชื่นพิภ. 2560) การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณสมบัติตามความต้องการของสังคมเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา เพื่อให้บัณฑิตสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติในอนาคต ตลอดจนการมุ่งเน้นให้บัณฑิตเป็นคนดีมีน้ำใจ กล้าคิด กล้าทำ มีทักษะในการเป็นผู้นำ และยึดมั่นในความถูกต้อง โดยจะเน้นการเรียนการสอนที่มีการพัฒนาให้บัณฑิตก้าวทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และทันต่อเหตุการณ์ สถานการณ์บ้านเมือง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เนื่องจากองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็พยายามที่จะแสวงหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ประกอบการ เพราะนั่นหมายถึงบุคลากรที่สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันได้ และเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้องค์กรเจริญเติบโต ตามแนวทางและแผนงานที่องค์กรได้วางไว้อย่างลุล่วง แต่ในทำนองเดียวกันหากพนักงานไม่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ก็จะส่งผลต่อการอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานเข้าสู่องค์กรนั้น จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบัณฑิตที่เพิ่งจะสำเร็จการศึกษา (ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และภัทรจิตร แสงสว่าง, 2558, หน้า 195)

สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสถานประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการวางแผนในการนำเข้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิตร การตรวจสอบและจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง รวมถึงงานที่

เกี่ยวข้องกับเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของสถานประกอบการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่ามีความต้องการบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับภารกิจของสถานประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบัณฑิตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็ นสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือตัวแปรอิสระได้แก่สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตามได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3.3 พื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้แก่สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

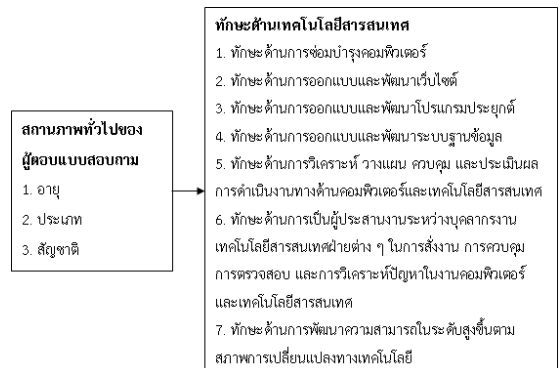
1.4 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1.4.1 อายุของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.2 ประเภทของอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.3 สัญชาติของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการ: กรณีศึกษาสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยประกอบด้วยสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 207 โรงงาน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973, p. 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 ช่องทางได้แก่ 1) เดินทางไปเก็บข้อมูลที่โรงงาน 2) ส่งไปรษณีย์ไปยังโรงงาน ได้รับการตอบกลับ 108 ฉบับ ใช้งานได้จริง 82 ฉบับ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบค่าที (t-test)

4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ทักษะด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์	3.84	0.60	มาก
ทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์	3.70	0.66	มาก
ทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์	3.68	0.75	มาก
ทักษะด้านการออกแบบและพัฒนากระบวนการข้อมูล	3.75	0.70	มาก
ทักษะด้านการวิเคราะห์วางแผน ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.72	0.66	มาก
ทักษะด้านการเป็นผู้ประสานงานระหว่างบุคลากรงานเทคโนโลยีสารสนเทศฝ่ายต่าง ๆ ในการสั่งงาน การควบคุม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ปัญหาในงานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.81	0.63	มาก
ทักษะด้านการพัฒนาความสามารถในระดับสูงขึ้นตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	3.78	0.61	มาก

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 10 ปี	21	25.60
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	61	74.40
ประเภท		
อุตสาหกรรมหนัก	40	48.80
อุตสาหกรรมเบา	42	51.20
สัญชาติ		
ไทย	22	26.80
ต่างชาติ	60	73.20

จากตารางที่ 1 พบว่าสถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74.40 จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเบา คิดเป็นร้อยละ 51.20 สัญชาติของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสัญชาติต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 73.20

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับค่าเฉลี่ยของทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำหนดเป็นเกณฑ์ในการแปลผลการวิเคราะห์ 5 ระดับ ดังนี้

จากตารางที่ 2 พบว่าทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยทักษะด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทักษะด้านการเป็นผู้ประสานงานระหว่างบุคลากรงานเทคโนโลยีสารสนเทศฝ่ายต่าง ๆ ในการสั่งงาน การควบคุม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ปัญหาในงานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3 สัญชาติของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถานภาพ ทั่วไป	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ		แปลผล
	P	สถิติ	
1. อายุ	.014*	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
2. ประเภท	.225	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สัญชาติ	.137	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านประเภทของอุตสาหกรรมและสัญชาติของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ ปัจจัยด้านอายุของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานประกอบการที่มีอายุ น้อยกว่า 10 ปี มีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าสถานประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สถานประกอบการต้องการคือทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยของการศึกษาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการ: กรณีศึกษาสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2558, บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของสถานประกอบการต่อความพร้อมและทักษะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สถานประกอบการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเกียรติ ธาตาวัฒนาวิทย์ (2561, บทคัดย่อ) เรื่องคุณลักษณะบัณฑิตที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยตามแนว “ประเทศไทย 4.0” พบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ จะต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล รู้จักเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะการทำงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการ

อุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้องการทักษะด้านไอทีในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Leon และคณะ (2016) ศึกษาเรื่อง Skill for success at different stages of an IT professional's career ผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านไอทีส่วนใหญ่เน้นทักษะทางเทคนิคเฉพาะ เช่น ทักษะด้านภาษาโปรแกรม, ฮาร์ดแวร์, และการวิเคราะห์ระบบ

ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นสำหรับบุคลากรขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงานโดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ Nadrljanski, et al (2018, pp.323-328) คาดว่าภายในปี 2020 จะมีงานใหม่จำนวน 1.5 ล้านงานทั่วโลก ในขณะที่ 90% ขององค์กรในปัจจุบันยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 75% ของนักการศึกษาและนักเรียนคิดว่ามีช่องว่างระหว่างทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการของงาน ดังนั้นเพื่อให้ความสามารถสอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล การศึกษาจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว

อายุของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสถานประกอบการ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ ดังนั้นสถานประกอบการหน้าใหม่จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจของตนให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นสำหรับสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สถานประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันได้ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้สถานประกอบการต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าองค์กรของตนมีความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านใดเป็นหลัก เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องตระหนักถึงทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นตามความต้องการของสถานประกอบการเพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน จากการศึกษาี้ระบุได้ว่าสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความต้องการทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเรียงลำดับตามความสำคัญ 3 ลำดับ ได้แก่ 1) ทักษะด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ 2) ทักษะด้านการเป็นผู้ประสานงานระหว่างบุคลากรงานเทคโนโลยีสารสนเทศฝ่ายต่าง ๆ ในการสั่งงาน การควบคุม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ปัญหาในงานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 3) ทักษะด้านการพัฒนาความสามารถในระดับสูงขึ้นตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย

5.2.2 ศึกษาลักษณะเด่นของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามความต้องการของสถานประกอบการในประเทศไทย

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

(2554). กรอบนโยบายเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ.

2554-2563 ของประเทศไทย ICT 2020.

กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสาร.

วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และนุกูล ชื่นพัก. (2560).

ความคาดหวังทักษะที่พึงประสงค์ของ

ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคใต้.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ. (2558). ความคิดเห็นของ

สถานประกอบการต่อความพร้อมและ

ทักษะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในบริบท

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของ

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. รายงาน

วิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์.

ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และภัทราจิตร แสงสว่าง. (2558).

ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อ

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต และคุณลักษณะ

บัณฑิตที่พึงประสงค์ กรณีศึกษา

ผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

อำนาจเจริญ ร้อยเอ็ด นครพนมและศรี

สะเกษ. รายงานการประชุมมหาดไทยวิชาการ

ระดับชาติ ครั้งที่ 6. ณ มหาวิทยาลัย

มหาดไทย.

สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2561). คุณลักษณะ

บัณฑิตที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ

ไทยตามแนว “ประเทศไทย 4.0. วารสาร

วิทยาลัยดุสิตธานี. 12 (2), หน้า 404-416.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยี

สารสนเทศแห่งชาติ. (2545). กรอบนโยบาย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการ

คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ.

Kappelman, L. and et al. (2016). Skills for

success at different stages of an IT

professionals career. Retrieved

August 18, 2018, from

[https://cacm.acm.org/magazines/2016](https://cacm.acm.org/magazines/2016/8/205031-skills-for-success-at-different-stages-of-an-it-professionals-career/fulltext)

[/8/205031-skills-for-success-at-](https://cacm.acm.org/magazines/2016/8/205031-skills-for-success-at-different-stages-of-an-it-professionals-career/fulltext)

[different-stages-of-an-it-professionals-](https://cacm.acm.org/magazines/2016/8/205031-skills-for-success-at-different-stages-of-an-it-professionals-career/fulltext)

[career/fulltext](https://cacm.acm.org/magazines/2016/8/205031-skills-for-success-at-different-stages-of-an-it-professionals-career/fulltext)

Nadrljanski, D. and et al. (2018). The

importance of information

technology education for the

future. Economic and Social

Development : Book of Proceeding.

Varazdin Development and

Entrepreneurship Agency. 7-8 Junly

2018, Varazdin.

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

Online Social Network Usage Behavior and Mental Factors as Predictors of Depression

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์¹ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้า และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวนทั้งหมด 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไปต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย/ติดต่อสื่อสารมากที่สุด ด้านการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าเวลาที่ตั้งใจเอาไว้มากที่สุด ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบทางสังคมในลักษณะของการประเมินความสามารถของตนเองในการกระทำบางสิ่ง บางครั้งก็มักเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่ทำสิ่งนั้นได้ดีกว่าตนเองมากที่สุด ด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นคุณค่าในตนเองในลักษณะของการรู้สึกบอ้ย ๆ ว่าตนเองไร้ค่ามากที่สุด ด้านภาวะโรคซึมเศร้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะโรคซึมเศร้าในลักษณะของการหลับยาก หลับ ๆ ตื่น ๆ หรือหลับมากเกินไปมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ พบว่า ระยะเวลาการใช้ การเสพติด การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการศึกษาด้านการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับภาวะโรคซึมเศร้า ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันสามารถพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าได้ ร้อยละ 43.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = .439$

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การเปรียบเทียบทางสังคม, การเห็นคุณค่าในตนเอง, ภาวะโรคซึมเศร้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email : Krongrat.d@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The objectives of this research are to study: 1) online social network usage behavior, online social network addiction, social comparison, self-esteem and depression; 2) the relationship among online social network usage behavior, online social network addiction, social comparison, self-esteem and depression; and 3) mental factors as predictors of depression in terms of online social network usage behavior, online social network addiction, social comparison and self-esteem.

This research is a quantitative research using a survey method by means of an online questionnaire from a sample group of 400 users on Facebook, Instagram and Twitter online social network services.

The results are as follows: In terms of online social network usage behavior, most of the respondents use online social networks more than 12 times a day with more than 5 hours a day to communicate or contact with others mainly. In terms of online social network addiction, they mostly spend more time than intended on online social networks. In terms of social comparison, most of them are likely to compare their abilities in doing something with others, sometimes with those who are better than them in certain respect. In terms of self-esteem, most of them often feel that they have no value. In terms of depression, most of them suffer from insomnia or too much sleep. Duration of online social network usage and addiction, social comparison, self-esteem and depression are found to be significantly related. The mental factors as predictors of depression are arranged in order of importance as follows: self-esteem, online social network addiction, and social comparison whereas self-esteem is inversely related to depression. All of these three factors can be used to predict depression at 43.9% (R-squared value of .439).

Keywords: online social network, social comparison, self-esteem, depression

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

นวัตกรรมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ จนก่อเกิดเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (จารุรินทร์ ปิตานพงค์ & กันต์ธีร อนันตพงค์, 2014, หน้า 257-266) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) วอทแอป (Whatsapp) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น โดยในต้นปี 2018 ที่ผ่านประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เห็นได้จากผลการสำรวจของ Thailand Social Awards 2018 ที่พบว่า คนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งสิ้น 49,000,000 คน เติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว 4% ซึ่งนอกจากจำนวนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง Instagram และ Twitter ก็มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน พบว่า Instagram เติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว 24% ส่วน Twitter เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วถึง 33%

ถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสร้างประโยชน์อย่างหลากหลายแต่ก็สร้างโทษจากการใช้งานที่ไม่สามารถควบคุมได้ เรียกพฤติกรรมนี้ว่า พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต (ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2545) ซึ่งสามารถพบเจอได้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนั้นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังทำให้เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น จากการเปรียบเทียบชีวิตจากโพสต์/เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งการได้เปรียบเทียบเหล่านี้ ทำให้เกิดเป็นอารมณ์เชิงลบได้ โลกโซเชียลเป็นพื้นที่ในการแสดงความเป็น "ส่วนตัว/ตัวตน" ที่อยากจะให้ผู้อื่นรับรู้และชื่นชม เป็นการนำเสนอตัวตนที่อยากให้คนอื่นเห็น ซึ่งบางคนเมื่อรับรู้เพียงส่วนที่ถูกตัดก็รับรู้และนำมาเปรียบเทียบกับชีวิตทั้งหมดทันที โลกโซเชียล

จึงกลายเป็นตัวการที่ทำให้รู้สึก "มีค่า" หรือ "ไร้ค่า" ได้อย่างรวดเร็ว (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2559)

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นมีผลกระทบต่อด้านจิตใจอย่างรุนแรงอีกด้วย หนังสือพิมพ์ข่าวสด ได้นำเสนอข่าว เล่นเน็ตโยงซึมเศร้า ดร.แคทรีนา มอร์ริสัน เตือนว่า ยิ่งใช้เวลาท่องโลกไซเบอร์นานขึ้นเท่าใด จะยิ่งซึมเศร้ามากขึ้นเท่านั้น และยังใช้ก็จะยิ่งเสพติดมากขึ้นด้วย ซึ่งงานวิจัยพบว่า กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละหลายชั่วโมงจัดอยู่ในกลุ่มเสพติดอินเทอร์เน็ตจะมีคะแนนซึมเศร้ามากกว่ากลุ่มไม่เสพติดถึง 5 เท่า (ข่าวสด, 2553) พญ. มธุรดา สุวรรณโพธิ์ กล่าวว่า การใช้โซเชียลที่มากเกินไป เข้าข่ายการเสพติดรูปแบบหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบในชีวิตประจำวันและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบ Face to Face ซึ่งอาจนำไปสู่โรคทางจิตเวชต่อไปในอนาคตได้ (มธุรดา สุวรรณโพธิ์, ม.ป.ป.)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้า

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

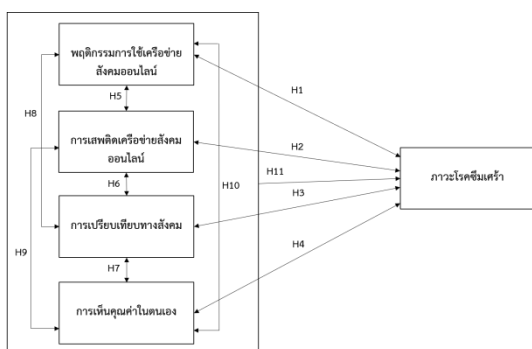
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน

ส่วนที่ 3 การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พัฒนาจากแบบสอบถามการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction Test (IAT)) ของ Dr.Kimberly Young โดยแบบทดสอบจะประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบทางสังคม INCOM — Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale (Gibbons & Buunk, 1999) โดยนำมาเฉพาะส่วนที่เป็นการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ต่ำกว่าตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 การเห็นคุณค่าในตนเอง ของ Rosenberg Self-Esteem Scale-RSES ฉบับภาษาไทย ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 ภาวะโรคซึมเศร้า พัฒนาจากแบบสอบถามกรมสุขภาพจิต ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) เมื่อทำการทดสอบค่า IOC แล้วพบว่า ทุกด้านมีค่า IOC สูงกว่า 0.5 ทั้งหมด และเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Conbrach's alpha coefficient) เท่ากับ .796, .867, .898, .806 และ .814 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดย สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และทดสอบการพยากรณ์โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไปต่อวัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย/ติดต่อสื่อสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นานกว่าเวลาที่ตั้งใจเอาไว้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.12) ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบทางสังคมในลักษณะของการประเมินความสามารถของตนเองในการกระทำบางสิ่ง บางครั้งก็มักเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่ทำสิ่งนั้นได้ดีกว่าตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.11) ด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นคุณค่าในตนเองในลักษณะของการรู้สึกบอ้ย ๆ ว่าตนเองไร้ค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.26) ด้านภาวะโรคซึมเศร้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะโรคซึมเศร้าในลักษณะของการหลับยาก หลับ ๆ ตื่น ๆ หรือหลับมากเกินไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ด้านความสัมพันธ์พบว่า ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับภาวะโรคซึมเศร้าของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .229$) การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับภาวะโรคซึมเศร้าของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .502$) การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์กับภาวะโรคซึมเศร้าของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .450$) การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับภาวะโรคซึมเศร้าของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = -.595$) ระยะเวลาในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .522$) การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .457$) การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์อย่างผกผันกับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = -.517$) ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = .222$) การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างผกผันกับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = -.416$) ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ($r = -.219$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

อ	ภาวะโรคซึมเศร้า	เสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์	การเปรียบเทียบทางสังคม	การเห็นคุณค่าในตนเอง	อ
เสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์	.502***	1	1	1	อ
การเปรียบเทียบทางสังคม	.450***	.457***	1	1	
การเห็นคุณค่าในตนเอง	-.595***	-.416***	-.517***	1	
ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.299***	.522***	.222***	-.219***	
Sig < .000					

จากการทดสอบการพยากรณ์จากสถิติถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรที่ถูกตัดออกไปจากการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นตัวแปรที่สามารถร่วมกัน

พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยตัวแปรทั้งสามรวมกันสามารถพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าได้ ร้อยละ 43.9 ซึ่งมีค่า $R^2 = .439$ เมื่อทำการพิจารณาตามโมเดล พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองสามารถพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าได้ร้อยละ 35.4 ซึ่งมีค่า $R^2 = .354$ เมื่อนำไปรวมกับการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถพยากรณ์ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 43.2 ค่า $R^2 = .432$ หมายความว่าสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่า และเมื่อเพิ่มตัวแปรตัวที่สามการเปรียบเทียบทางสังคม ทำให้การพยากรณ์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเป็นร้อยละ 43.9 ค่า $R^2 = .439$ ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณจะเห็นได้ว่าการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับภาวะโรคซึมเศร้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ผลการทดสอบมีค่าเป็น -) กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะส่งผลให้มีภาวะโรคซึมเศร้าน้อยลง หรือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำก็จะส่งผลให้มีภาวะโรคซึมเศร้าที่สูงขึ้นนั่นเอง (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าการพยากรณ์โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	.595 ^a	.354 ^a	.352 ^a	.459 ^a
2 ^b	.657 ^b	.432 ^b	.429 ^b	.431 ^b
3 ^c	.663 ^c	.439 ^c	.435 ^c	.429 ^c

a. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การเห็นคุณค่าในตนเอง^a

b. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การเห็นคุณค่าในตนเอง, การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์^a

c. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การเห็นคุณค่าในตนเอง, การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, การเปรียบเทียบทางสังคม^a

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและภาวะโรคซึมเศร้าพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงเข้าสู่การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า

ผลการศึกษาด้านการพยากรณ์พบว่า ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกไปจากการพยากรณ์ ดังนั้น ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ 1) การเห็นคุณค่าในตนเอง 2) การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การเปรียบเทียบทางสังคม โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าได้ร้อยละ 43.9

โดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สามารถทำการพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้าได้มากที่สุดร้อยละ 35.4 นอกจากนั้นการเห็นคุณค่าในตนเองยังมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับภาวะโรคซึมเศร้าอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง จะส่งผลให้มีความเสี่ยงในการเกิดภาวะโรคซึมเศร่าต่ำ แต่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะส่งผลให้มีความเสี่ยงในการเกิดภาวะโรคซึมเศร้าที่สูงขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coopersmith (1981) ที่กล่าวถึงบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง (High self-esteem) บุคคลกลุ่มนี้จะมองว่าตนเองดีมีคุณค่าเทียบเท่ากับบุคคลอื่นทั่วไป ไม่ได้คิดว่าตนเองดีไม่มีข้อบกพร่องหรือแย่ไปกว่าผู้อื่น เข้าใจถึงแก่นแท้ของมนุษย์ว่าโดยทั่วไปแล้วมนุษย์ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ หากแต่เมื่อพบกับข้อผิดพลาดก็สามารถที่จะยอมรับและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างไม่สิ้นหวัง ยอมรับความล้มเหลวของตนเองได้ มีความยืดหยุ่นในการดำรงชีวิต ดังนั้นเมื่อมีความล้มเหลวหรือความ

สูญเสียเกิดขึ้นบุคคลก็จะยอมรับ แก้ไขและอยู่ร่วมกับ ปัญหาเหล่านั้นได้ จึงไม่เกิดเป็นภาวะโรคซึมเศร้า แตกต่างจากบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ Rosenberg (1979) จะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้อื่น ขาดความเคารพตนเอง กลัวการถูกตำหนิหรือถูกปฏิเสธ จนเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า มีความรู้สึกเก็บกดอยู่ภายในจิตใจ เครียด วิตกกังวล หดหู่ ไม่ค่อยยอมรับในความล้มเหลวและของผิดพลาดของตนเอง จนมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่ต่ำมาก จะส่งผลถึงพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างไม่เหมาะสม ในกรณีที่บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมาก ๆ ก็อย่างยิ่งส่งผลให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ และกลายเป็นภาวะซึมเศร้าอาจเป็นอันตรายรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ (Taft, 1985, p 77-84)

เมื่อเพิ่มตัวแปรการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปในการพยากรณ์จะมีประสิทธิผลสามารถพยากรณ์ภาวะซึมเศร้าได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโรคซึมเศร้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโรคซึมเศร้าที่มากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องตามแนวคิดของ Young (1998) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาให้กับผู้ที่ต้องการหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง โดยโลกเสมือนในอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความรู้สึกเหมือนจริงและตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งอาจถึงขั้นละทิ้งกิจวัตรหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตจริง ส่งผลให้บุคคลมีความสัมพันธ์ในโลกแห่งความจริงลดน้อยลง และเมื่อบุคคลต้องเลิกใช้งานหรือหยุดการใช้งานก็จะก่อให้เกิดเป็นอาการหดหู่ กระวนกระวายใจหรือหงุดหงิด

และสุดท้ายเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปรียบเทียบทางสังคมเข้าไปในการพยากรณ์จะสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาวะซึมเศร้าได้เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นร้อยละ 43.9 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ดีกว่าตนเองมากก็จะส่งผลให้เกิดภาวะโรคซึมเศร้าที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Strahan et al. (2006) ที่กล่าวว่า การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้การเปรียบเทียบทางสังคมแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้มนุษย์สามารถทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นที่เป็นตัวตนในอุดมคติได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่วนมากเป็นการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ดีกว่าตนเอง ผลจากการเปรียบเทียบจึงทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่แย่ลงเกี่ยวกับตนเองหรือส่งผลให้เกิดเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ซึ่งผลการเปรียบเทียบจะส่งผลให้บุคคลจะรู้สึกถึงความพ่ายแพ้และไร้คุณค่า กลายเป็นผลเสียต่อบุคคลเป็นอย่างมาก (Aspinwall & Taylor, 1993)

ซึ่งจากผลการพยากรณ์จึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากจนเกินไปส่งผลให้เกิดเป็นการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานทำการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้อื่นได้มากยิ่งขึ้น และการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้อื่นที่ดีกว่าตนเองที่มากขึ้นก็ส่งผลให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองลดลง ส่งผลให้มีโอกาสในการเกิดเป็นภาวะโรคซึมเศร้าที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่สามารถพยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า” ผู้ทำวิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 การศึกษาวิจัยในอนาคต อาจมีการเพิ่มเติมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เข้าไปด้วย เพราะเป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตซึ่งมีความละเอียดอ่อนในการตอบคำถามเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.2 การศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการจำแนกตามกลุ่มเจนอเรชันและเขตพื้นที่อยู่อาศัย เนื่องจากความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อจำกัดด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละเจนอเรชัน แต่ละพื้นที่การใช้งาน โดยการเพิ่มขอบเขตของเจนอเรชันที่ใช้ในการศึกษา รวมไปถึงจนถึงขอบเขตพื้นที่ที่มีพฤติกรรมการใช้ในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ครอบคลุมและได้ผลการศึกษาในเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3 ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านความถี่และด้านระยะเวลาการใช้ที่ส่งผลให้เกิดการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่รู้ตัว เกิดเป็นผลกระทบและผลเสียในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม รมณ์ตระวังการใช้ที่มากจนเกินไปสามารถก่อให้เกิดการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ของตนเองให้เหมาะสม นอกจากนั้นยังเพื่อเผยแพร่ให้รับรู้เกี่ยวกับผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้ที่มากจนเกินไปและการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5.4 ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้น

ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลกระทบต่อบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในแง่ลบ เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นมากขึ้น ยิ่งมีการเปรียบเทียบมากขึ้นเท่าใด ผลกระทบก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบทางสังคมในแง่ลบหรือการเปรียบเทียบกับผู้ที่ดีกว่าตนเอง เพื่อให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบทางสังคมของตนเอง

5.5 ด้านการเห็นคุณค่าในตนเองการเห็นคุณค่าในตนเองสามารถเกิดขึ้นไป 2 ประเภท คือ การเห็นคุณค่าในตนเองสูงกับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ โดยการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำส่งผลให้บุคคลเกิดภาวะโรคซึมเศร้าได้จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมีด้วยกันหลากหลายปัจจัย เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง รมณ์ตระวัง ปรับเปลี่ยน และลดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

5.6 ด้านภาวะโรคซึมเศร้า เป็นโรคที่มีผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลกระทบที่ร้ายแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันเห็นได้จากข่าวและตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่าสามารถส่งผลกระทบรุนแรงถึงชีวิต ซึ่งภาวะโรค ซึมเศร้าสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย โดยจากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ดีกว่าและการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดเป็นภาวะโรคซึมเศร้า ดังนั้นจึง

การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ สร้างความตระหนักใน
ปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและ
ระมัดระวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถ
ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่กล่าวถึงทั้งหมดอย่างเหมาะสม

6. เอกสารอ้างอิง

จารุรินทร์ ปิตานุกพงศ์ และกันต์ธีร์ อนันตพงศ์.

(2557). สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัย
ที่ใช้ facebook. วารสารสมาคมจิตแพทย์
แห่งประเทศไทย, 59(3), 257-266.

ธนิกานต์ มาชะชะศิริยานนท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2559). ‘โลกโซเซียล’ กับ ‘โรค
ซึมเศร้า’. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561, จาก
[http://www2.thaihealth.or.th/Content/312
09-‘โลกโซเซียล’ กับ “โรคซึมเศร้า”.html](http://www2.thaihealth.or.th/Content/31209-‘โลกโซเซียล’ กับ “โรคซึมเศร้า”.html)

ข่าวสด. (2553, กุมภาพันธ์ 19). นักท่องเที่ยวไซเบอร์ ระวัง
โรคซิมเสิร์้า. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม, 2561,
จาก <https://goo.gl/LujNbQ>

มธุรา สุวรรณโพธิ์. (ม.ป.ป.). **วัยรุ่นติดโซเชียล.**
ค้นเมื่อ 25 มีนาคม, 2561, จาก
[http://www.smartteen.net/main/index
.php?mode=maincontent&group=90&
id=863&date_start=&date_end=](http://www.smartteen.net/main/index.php?mode=maincontent&group=90&id=863&date_start=&date_end=)

Coopersmith, S. (1981). **The antecedents of self-esteem**. Palo Alto, CA : Consulting Psychologists Press.

Rosenberg, M. (1979). **Conceiving The Self.**
New York : Basic Books.

LB., T. (1985). Self-esteem in later life: A nursing perspective. **Advances in Nursing Science**, 8(1), 77-84.

Young, K. S. (1998). **Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction-and a Winning Strategy for Recovery**. New York : Wiley.

Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. **Body Image**, 3(3), 211–227.

Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722.

ความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Awareness and Attitude of Students Towards Cyber Security in Using Online Social Networks at Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

อารมณ เอี่ยมประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยนักศึกษา 4 คณะ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 2556 – 2559 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ได้แก่การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 9 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 10 – 24 อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษามีระดับความตระหนักรู้และทัศนคติด้านแรกในมิติด้านการโฆษณาชวนเชื่อและการปรับเปลี่ยนแก้ไขหน้าเว็บเพจ รองลงมาเป็นมิติด้านความไม่พร้อมใช้งานเครือข่ายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับท้ายสุดเป็นมิติการใช้เว็บไซต์ในทางที่ไม่เหมาะสมที่อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบคณะวิทยาศาสตร์กับคณะวิทยาการจัดการมีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน (Sig=0.041) และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน (Sig=0.004) เช่นกัน การเปรียบเทียบคณะวิทยาศาสตร์กับคณะวิทยาการจัดการมีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน (Sig=0.032) โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ที่เน้นเชิงปฏิบัติการให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ความปลอดภัยทางไซเบอร์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ตระหนักรู้, ทัศนคติ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : arrom18062504@gmail.com

Abstract

The purpose of this research paper is to study awareness and attitude of students towards cyber security in using online social networks at Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. The sample consisted of 400 students studying in 4 faculties of the university during the academic years 2013-2016. A questionnaire was used to collect data. The content validity and reliability were tested by Cronbach's alpha with the sample size of 30. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation while the inferential statistics used were One-way Analysis of Variance.

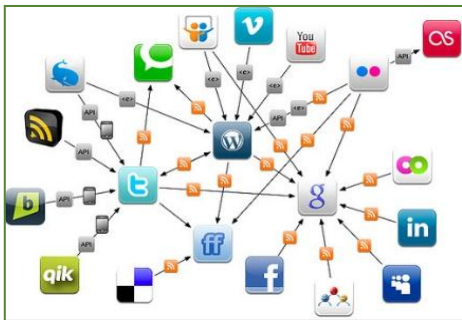
The results are as follows: As a whole, the awareness and attitude of students towards cyber security are at a moderate level. When each aspect has been considered, it is found that the first 9 aspects are at a high level while the aspects Nos. 10-24 are at a moderate level. Password hacking and web page modification are the first two aspects the students have been mostly aware, followed by availability for online social networks and unsuitable use of online social networks respectively. It is also found that students from different faculties have different levels of awareness and attitude towards password hacking, i.e. those from the faculties of Education and Management Science ($Sig=0.041$) and those from the faculties of Management Science and Science ($Sig=0.004$), while students from the faculties of Management Science and Science have different levels of awareness and attitude towards web page modification ($Sig=0.032$). Accordingly, it is suggested that practice-based learning and teaching management in computer sciences should be emphasized more.

Keywords: cyber security, online social networks, awareness, attitude

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสนับสนุนให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต และ ผู้ใช้ยังเป็นผู้ร่วมกำหนดคุณค่าของเนื้อหา ทำให้สังคมพิจารณาได้ว่าเนื้อหาใดมีคุณภาพ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับทัศนคติของคนที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ มารวมกันให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ขนาดใหญ่ก่อให้เกิดการต่อยอดความรู้และความคิด นำมาซึ่งองค์ความรู้ ทำให้เห็นปรากฏการณ์การเกิดชุมชนออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1 องค์ประกอบความสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มา: (กัญจนารณีย์รอยแปดตอบบล็อกสโตนดอทคอม, 2557)

ประเทศไทยมีการกำหนดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 ขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวบทกฎหมายแก่ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นคู่มือแนวทางในการปฏิบัติตามกฎหมายปกป้องสิทธิ ซึ่งมีการกล่าวถึงลักษณะความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ ที่อาจนำภัยคุกคามอย่างอื่น เช่นไวรัส สปายแวร์ เป็นต้น จนส่งผลถึงขั้นทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานได้อีก ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัยและสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานในลักษณะ

ที่ไม่เหมาะสม หรือถูกคุกคามจากภัยต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสียหายต่อการดำเนินงาน ทรัพย์สิน และบุคลากรเพื่อกำหนดนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้เหมาะสมที่สุด

Interested Network เป็นสังคมเครือข่ายที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย โดยเป็นการสร้าง Online Bookmarking โดยมี แนวคิดที่ว่า แทนที่ผู้ใช้จะเก็บ Bookmark ไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บน Website เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน

Collaboration Network เป็นสังคมเครือข่ายที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ที่ใช้เป็นผู้รู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้ มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจ ที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภท นี้ เช่น Wikipedia ที่อนุญาตให้ช่วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นสาธารณูปแบบต่อยอดทางความคิด ก็อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา

ประโยชน์ Social Network

1. การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือสำหรับเครือข่ายสังคม เช่น Weblogs, Wiki สามารถทำให้ อินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อมูลเรื่องราว สารสนเทศต่างๆ ของส่วนบุคคลได้สะดวก โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2. ด้านการเรียนรู้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแหล่งเรียนรู้ ประกอบการ จัดการเรียนการสอนได้

3. การศึกษาค้นคว้า วิจัย การจัดการความรู้ใช้เพื่อรวบรวมและเผยแพร่องค์ ความรู้ ผลงานวิจัยในองค์กร

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มช่องทางสมาชิกในองค์กรให้สามารถ ติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้นเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

5. การดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมขององค์กร เช่น การโฆษณาสินค้า การสร้าง ช่องทางการตลาด และการซื้อขายสินค้า รวมทั้งการดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. ความบันเทิงและเกมออนไลน์ เป็นแหล่งเผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความ บันเทิง เช่น วิดีโอ เพลง เกมออนไลน์

ปัญหา Social Network

1. ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงาน และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงสมาชิกเครือข่าย

2. ปัญหาด้านการเผยแพร่สื่อลามก อนาจาร และสิ่งผิดกฎหมาย

3. ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัว

4. ปัญหาอาชญากรรม และการล่อลวงผ่านสื่อสังคมเครือข่าย

5. ปัญหาข้อมูลขยะล้นโลก

6. ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านอาชญากรรม ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อดีในการส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ทำงานอย่างรวดเร็วและถูกต้อง หากแต่ด้วยเครือข่ายบนโลกไซเบอร์มีระดับขั้นที่ซับซ้อนและมีช่องทางแบบเปิดเพื่อการเข้าถึงได้โดยง่ายกลับกลายเป็นช่องโหว่ให้สามารถเจาะระบบหรือบุกรุกเข้าสู่ระบบเครือข่ายได้ ทั้งเพื่อทดสอบระบบความปลอดภัย จนถึงขโมยข้อมูลส่วนตัว การจารกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ หรือแม้แต่การเจาะเข้าระบบเพื่อควบคุมการสั่งการของกลไกและหยุดการทำงานของระบบเครื่องจักรกลได้ การก่อวินาศกรรมในรูปแบบนี้สามารถสั่งการได้ทั้งในระยะใกล้ภายในประเทศ หรือระยะไกลจากนอกประเทศ ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีความชำนาญในการปฏิบัติการผ่านเครือข่ายมีดังนี้

ผู้ก่อการร้าย โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำลายผลประโยชน์ของชาติจะใช้โลกไซเบอร์สร้างแบบแผนหาเงินทุน เผยแพร่แนวความคิด และเป็นช่องทางการสื่อสาร

สายลับของเอกชนและองค์กรอาชญากรรม มีการใช้โลกไซเบอร์ในการบุกรุกและโจมตีระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อจารกรรมข้อมูลและทรัพย์สินทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งเกิดขึ้นจากทั้งที่เป็นปฏิบัติการของหน่วยงานความมั่นคง หรือแม้แต่กับอาชญากรที่ต้องการนำข้อมูลของบริษัทไปขาย

แฮกทวิสคือกลุ่มแฮกเกอร์ที่ใช้แรงจูงใจทางการเมืองเพื่อรวมกลุ่มและผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด โดยการสร้างมูลเหตุที่ส่งผลต่อทางการเมืองและสังคมมากกว่าการสร้างความเสียหายให้กับโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาคือมาตรการด้านความมั่นคงไซเบอร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการ “สอดส่อง” (surveillance) หรือ “ดักฟัง” (wiretap) ข้อมูลของภาคประชาชน เพื่อที่รัฐจะทราบได้ว่าการสื่อสารของประชาชนนั้นมีความเสี่ยงต่อความมั่นคง หรือไม่

จากข้อมูลและปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการศึกษาจะทำให้ได้รู้ปัญหาและผลเสียที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และจะส่งผลต่อการวางแผนเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำหรับการเรียนการสอนอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความตระหนักรู้ของนักศึกษาด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

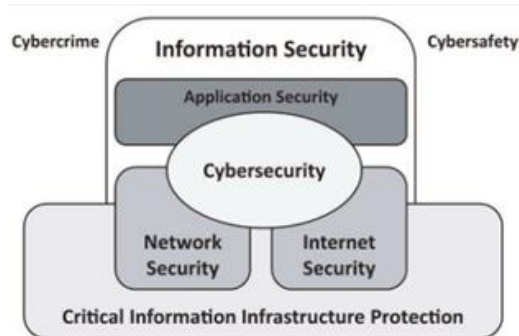
2.1 การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1) Facebook
- 2) Blogger
- 3) Multiply และ Skype
- 4) Line
- 5) Instagram (IG)
- 6) Twitter
- 7) YouTube

2.2 นักศึกษาทั้ง 4 คณะและทุกชั้นปีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

2.3 ระยะเวลาในการศึกษาความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 ปี ตั้งแต่เดือน มกราคม 2559 ถึงเดือน ธันวาคม 2559

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ดัดแปลงจาก Cybersecurity Framework

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษา ทั้ง 4 คณะ ในทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งหมด จำนวน 400 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 2553 – 2557 จำนวนทั้งสิ้น 5,893 คน (กองบริการการศึกษา) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบกับตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น 2 ช่วงชั้น (Stratified Sampling) คือ ชั้นที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามคณะ 100 คน/คณะ และชั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้นักศึกษาเป็นผู้ช่วยวิจัยในการแจกแบบสอบถาม ในเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2559 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item – Objective Congruence) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ มีคำถามจำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานีรินทร์, 2557, หน้า 77)

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขและเขียนโปรแกรมสั่งงานตามขั้นตอนคือ

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

2.4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างในกรณีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ (Scheffe)

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.70 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อย

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักศึกษาส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่า 3.00 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ 21.5

3.2 การวิเคราะห์ระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกภาพรวม ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ในแต่ละด้าน

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
การขโมยรหัสผ่าน	3.57	1.06	มาก	1
การปรับเปลี่ยนแก้ไขหน้าเว็บเพจ	3.57	1.04	มาก	1
ความไม่พร้อมใช้งานเครือข่าย	3.54	1.01	มาก	3
การก่อการสร้างความรำคาญ	3.53	1.00	มาก	4
การเจาะระบบ	3.52	0.94	มาก	5
ไวรัสคอมพิวเตอร์	3.52	1.03	มาก	5
ความปลอดภัยต่อข้อมูลสารสนเทศ	3.51	0.95	มาก	7
การแก้ไขข้อมูลบางส่วนหรือทั้งหมด	3.5	1.05	มาก	8
การรักษาความปลอดภัยของสารสนเทศ	3.5	0.97	มาก	8
การโอนเงินทางการเงิน	3.49	1.07	ปานกลาง	10
การขโมยข้อมูลกรรมสิทธิ์	3.48	1.08	ปานกลาง	11
ความเสียหายจากภัยในรูปแบบต่าง ๆ	3.48	1.00	ปานกลาง	11
การปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย	3.45	0.98	ปานกลาง	13
ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550	3.45	1.07	ปานกลาง	13
สงครามไซเบอร์	3.44	1.05	ปานกลาง	15
การปฏิบัติงานขององค์กรด้านสารสนเทศ	3.44	1.03	ปานกลาง	15
การฉ้อฉลหลอกลวงทำให้หลงเชื่อ	3.44	1.06	ปานกลาง	15
ขโมยข้อมูลนักศึกษาหรือบุคลากรในองค์กร	3.43	0.98	ปานกลาง	18
ระบบปฏิเสธการให้บริการ	3.43	1.01	ปานกลาง	18
ทำให้ระบบทำงานช้าลงหรือหยุดให้บริการ	3.43	1.04	ปานกลาง	18
ขโมยสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์	3.42	1.04	ปานกลาง	21
การตอบสนองของหน่วยงานเมื่อมีความเสี่ยง	3.42	1.05	ปานกลาง	21
หลอกลวงเพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลในองค์กร	3.41	0.99	ปานกลาง	23
การใช้เว็บไซต์ในทางที่ไม่เหมาะสม	3.40	1.01	ปานกลาง	24
เฉลี่ยรวม	3.47	1.02	ปานกลาง	

ผลการวิจัย พบว่าระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยกำหนดให้ค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 3.5 จัดอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.5 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น การใช้เว็บไซต์ในทางที่ไม่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ

ในการศึกษาระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาของแต่ละคณะวิชาที่ศึกษาด้านการขโมยรหัสผ่าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ดังตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า นักศึกษาคณะครุศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการมีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ($Sig=0.041$) น่าจะเป็นเพราะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการได้รับการอบรมทางคอมพิวเตอร์ทั้งแรกเข้าและก่อนออกฝึกงานจึงแตกต่างจากคณะครุศาสตร์ สำหรับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับคณะวิทยาศาสตร์มีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ($Sig=0.004$) เช่นกัน น่าจะเป็นเพราะการเรียนรู้ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์เน้นเชิงปฏิบัติการมากกว่าคณะวิทยาการจัดการที่เน้นทางธุรกิจ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคณะวิชาศึกษากับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาด้านการขโมยรหัสผ่าน

คณะวิชาศึกษา	$\bar{x}$	มนุษยศาสตร์	ครุศาสตร์	การจัดการ	วิทยาศาสตร์
มนุษยศาสตร์	3.52	-	-	-	-
ครุศาสตร์	3.69	-	-	.041	-
การจัดการ	3.26	-	.041	-	.004
วิทยาศาสตร์	3.80	-	-	.004	-

ในการศึกษาระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาของแต่ละคณะวิชาที่ศึกษาด้านการแก้ไขปรับเปลี่ยนหน้าเว็บ พบว่า คณะวิชาศึกษาที่แตกต่างกันมี

ระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ดังตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการและคณะวิทยาศาสตร์มีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ($Sig=0.032$) อาจจะเป็นเพราะนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีการศึกษาทางคอมพิวเตอร์ที่เข้มข้นมากกว่าคณะวิทยาการจัดการที่เน้นทางธุรกิจ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษา จำแนกตามคณะวิชาศึกษา

คณะวิชาศึกษา	$\bar{x}$	มนุษยศาสตร์	ครุศาสตร์	การจัดการ	วิทยาศาสตร์
มนุษยศาสตร์	3.52	-	-	-	-
ครุศาสตร์	3.69	-	-	-	-
การจัดการ	3.26	-	-	-	.032
วิทยาศาสตร์	3.80	-	-	.032	-

4. อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบข้อเท็จจริงคือ

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.30 และเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.70 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกระดับความคิดเห็นการขโมยรหัสผ่านและการปรับเปลี่ยนแก้ไขหน้าเว็บเจออยู่ในลำดับที่ 1

4.2 การเปรียบเทียบคณะวิชาศึกษากับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาด้านการขโมยรหัสผ่าน พบว่า นักศึกษาคณะครุศาสตร์และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ($Sig=0.041$) และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ($Sig=0.004$)

4.3 การเปรียบเทียบคุณสมบัติศึกษากับความตระหนักรู้และทัศนคติของนักศึกษาด้านการแก้ไขปรับเปลี่ยนหน้าเว็บ พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการและนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีความตระหนักรู้และทัศนคติแตกต่างกัน (Sig=0.032)

5. ข้อเสนอแนะ

5.1. การศึกษาคอมพิวเตอร์ควรเน้นเชิงปฏิบัติการให้มากขึ้น

5.2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพัฒนางานวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

กัญญาณธรณ์ร้อยแปดตอบบล็อกสปอตดอทคอม. (2557).

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก

<http://gunjanapom108.blogspot.com/2014/11/8-social-network.html>

ไทยเชิร์ต. (2557). แนวโน้มภัยคุกคามด้านความมั่นคง

ปลอดภัยไซเบอร์. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559,

<https://www.thaicert.or.th/papers/general/2013/pa2013ge013.html>

ธีระยุทธ ศรีเปี่ยมลาภ. (2559). วิเคราะห์แนวโน้มภัย

คุกคามความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ. ปีพ.ศ.

2559 (ตอนที่ 2) CGEIT, ACIS Professional

Center. Bangkok : ACIS Professional

Center Company Limited.

ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). ความตระหนักรู้และทัศนคติ

ของผู้บริหารและพนักงานต่อการ

ประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท จัดการและ

พัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออกจำกัด

มหาชน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

สุภาภรณ์ พรหมโส. (2558). การพัฒนาตัวแบบระดับ

สมรรถนะบุคลากรด้านความมั่นคงปลอดภัย

ไซเบอร์ในหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แพร่ภัทร ยอดแก้ว. (2551). ทัศนคติหรือเจตคติ. ค้นเมื่อ

17 สิงหาคม 255, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/280647>

มนทิตา คงเมือง. (2556). สังคมออนไลน์ (Social

Network). ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก

<http://www.slideshare.net>

/annmontita/ss-29830150

มาส์ก บล็อกโนเนมะ. (2558). เศรษฐกิจดิจิทัล (2)

ความมั่นคงไซเบอร์. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559,

จาก <http://www.thairath.co.th/content/>

นิภาภรณ์ คำเจริญ. (ม.ป.ป.). ระบบสารสนเทศ

เพื่อการจัดการ. นนทบุรี: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2012). ระบบสารสนเทศเพื่อ

การจัดการ. กรุงเทพฯ : แชน โพธิ์ พรุ่งตั้ง.

พนิดา พานิชกุล. (2553). จริยธรรมทางเทคโนโลยี

สารสนเทศ. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์

คอนซัลท์.

รุ่งรัศมี บุญดาว. (2559). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

ธุรกิจในยุคดิจิทัล. นนทบุรี: โรงพิมพ์ ส. เอเชีย

เพรส (1989).

ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง. (2550). ระบบสารสนเทศเพื่อ

การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2550).ระบบสารสนเทศ

เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ด

ดูเคชั่น.

ศัลลักษณ์ ทองขาวและคณะ. (2015). คอมพิวเตอร์และ

เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่. กรุงเทพฯ:

แม็คกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์

แอลแอลซี

สุพรรณษา ยวงทอง และ วิโรจน์ ชัยมูล. (2558). ความรู้เบื้องต้น

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF ALMOND MILK IN BANGKOK

จินดานุช กุลวงศ์¹ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อ ALMOND BREEZE ซื้อจากเซเว่น-อีเลฟเว่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ซื้อกล่องขนาดเล็ก รสต้นตำรับ 2) การรับรู้ส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 3.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้) พฤติกรรมผู้บริโภค (ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่และช่วงเวลาซื้อ) และส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3.2) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3.3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อส่วนประสมการตลาด 3.4) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และรสชาติที่ชอบมีผลต่อส่วนประสมการตลาด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มอัลมอนต์

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: rongtaw17@gmail.com

² สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: chairirkk@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) personal factors, consumer behaviors and marketing mix elements influencing consumer choice of almond milk in Bangkok; 2) personal factors influencing consumer behaviors and marketing mix elements; and 3) consumer behaviors influencing marketing mix elements. The results were as follows: 1) The samples mostly bought a small pack of *ALMOND BREEZE* Original Flavor, an almond milk brand, two to three times a week at any time from the 7-Eleven convenience stores. 2) As a whole, the recognition of marketing mix elements and the opinion on buying decision processes are at a high level. 3) The results of the hypothesis testing were as follows: 3.1) Differences in personal factors (age, status, education, occupation and income), consumer behaviors (buying places, buying frequency and buying time) and marketing mix elements (product, price and promotion) significantly affected the consumer choice of almond milk in Bangkok. 3.2) All personal factors significantly affected the consumer choice of almond milk in Bangkok. 3.3) Differences in gender, age, status, education, occupation and income significantly affected the marketing mix elements. 3.4) Consumer behaviors in the areas of buying frequency, a choice of package sizes and a choice of flavors significantly affected the marketing mix elements.

Keywords: consumer choice, almond milk

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โปรตีนเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์ โดยโปรตีนนั้นจะถูกนำไปใช้ในกระบวนการต่างๆ ของร่างกาย ช่วยควบคุมการเคลื่อนไหว และช่วยในระบบขนส่งภายในร่างกาย เป็นสารตั้งต้นในการสร้างฮอร์โมน และสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อปกป้องร่างกายจากสิ่งแวดล้อม เป็นแหล่งสำรองพลังงาน ในยามขาดแคลน ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและการสร้างเซลล์เนื้อเยื่อต่าง ๆ ของร่างกาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559, เว็บไซต์.) โปรตีนนั้นแบ่งได้เป็นโปรตีนที่มาจากสัตว์ และโปรตีนที่มาจากพืช โดยโปรตีนที่มาจากสัตว์นั้นจะได้จาก ส่วนที่เป็นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ ได้แก่ นม และไข่ ส่วนโปรตีนที่มาจากพืชนั้นจะได้จากธัญพืช และเมล็ดพืช โดยเฉพาะถั่วเหลืองและอัลมอนต์ ที่มีโปรตีนสูง ให้คุณประโยชน์เพียงพอที่จะใช้ทดแทนโปรตีนที่มาจากสัตว์ได้

สำหรับนมอัลมอนต์นั้น เป็นนมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้รักสุขภาพเนื่องจากนมอัลมอนต์เป็นนมจากธัญพืชที่ปราศจากคอเรสเตอรอล และ กลูเตน คุณประโยชน์เหมือนกับการทานเมล็ดอัลมอนต์โดยตรง ซึ่งเมล็ดอัลมอนต์นั้นเป็นพืชที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น Super food ที่ดีต่อสุขภาพ ในนมอัลมอนต์ นั้นมีสารต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มวิตามิน E สูง ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเมรังค์ได้เป็นอย่างดี มีฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ที่ช่วยปกป้องผนังหลอดเลือด จึงทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ ไขมันในอัลมอนต์เป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัวที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยเพิ่มระดับไขมันดี (HDL) รวมทั้งยังช่วยลดไขมันไม่ดี (LDL) ลงได้ จึงสามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเบาหวานได้ นอกจากนี้ในนม อัลมอนต์ยังมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำมาก จึงทำให้ไม่อ้วน

รวมทั้งการดื่มนมอัลมอนต์จะทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นาน จึงช่วยลดความอยากอาหาร ประกอบกับการที่มีปริมาณไขมันดี (HDL) สูง ทำให้ส่งผลในการลดระดับของไขมันเลว (LDL) ให้น้อยลง ทำให้น้ำหนักค่อยๆ ลดลง และทำให้ผู้ดื่มมีสัดส่วนที่กระชับขึ้น วิตามิน B D และ E ที่มีมากในนมอัลมอนต์ยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นระบบการเผาผลาญในร่างกายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้เผาผลาญไขมันได้มากกว่าปกติ จึงทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการลดน้ำหนักขึ้น (Mahosot, 2559, เว็บไซต์.) นอกจากนี้ในอัลมอนต์นั้น ยังมีแมกนีเซียมและโพแทสเซียมสูง ซึ่งช่วยในการควบคุมความดันโลหิต ลดอาการอ่อนเพลีย และเป็นประโยชน์ต่อกระดูกและฟันอีกด้วย (LoveFitt, 2559, เว็บไซต์.)

นอกเหนือจากประโยชน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นมอัลมอนต์ยังเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับคนที่แพ้นมวัว ซึ่งจากข้อมูลของ PCRM (Physicians Committee for Responsible Medicine) พบว่าทั่วโลกมีประชากรที่แพ้นมวัวมากถึง 75% ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมวัวได้ จึงทำให้มีอาการท้องอืด ท้องเสีย อาหารไม่ย่อย หรือเป็นตะคริวหลังการดื่มนมวัว (Beyond go together, 2559, เว็บไซต์.) รวมทั้งในนมอัลมอนต์นั้นยังไม่มีฮอร์โมนเอสโตรเจนเหมือนนมถั่วเหลือง จึงไม่ส่งผลต่อระบบฮอร์โมนเหมือนกับนมถั่วเหลือง ทำให้ผู้ป่วยมะเร็งช่วงระหว่างเคมีบำบัดสามารถดื่มได้

เมื่อมองที่ตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 50,000 ล้านบาท พบว่าส่วนแบ่งตลาด 95% ยังถูกครอบครองด้วยนมโคและนมถั่วเหลือง ขณะที่อีก 5% คือนมทางเลือก เช่น นมอัลมอนต์ นมข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งการที่นมทางเลือกยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อย ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากราคาที่สูงกว่านมประเภทนมวัวและนมถั่วเหลือง แต่ด้วยคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มนมอัลมอนต์น่าจะมีส่วนจูงใจผู้บริโภคทำให้สามารถกินส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการตลาดของสหรัฐอเมริกา ที่ให้

ความนิยมในการบริโภคนมอัลมอนต์เพิ่มมากขึ้นกว่า 50% ทำให้เครื่องดื่มนมอัลมอนต์มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากนมวัวที่เป็นอันดับ 1 ขณะที่นมถั่วเหลืองลดลงมาอยู่ที่อันดับ 3 จึงทำให้เกิดความมั่นใจว่าตลาดนมทางเลือกอย่างนมอัลมอนต์นี้น่าจะมีโอกาสการเติบโตต่อไปในอนาคต (Marketeer, 2560, เว็บไซต์.)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ชนิดกล่องพร้อมดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป

1.3.2 เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 6 เขตพื้นที่ตามคำสั่งสภา กทม.ที่ 44/2557 ได้แก่

1) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตพระนคร, ดุสิต, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ดินแดง, ห้วยขวาง, ญาไท, ราชเทวี และวังทองหลาง

2) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วยเขตปทุมวัน, บางรัก, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา, คลองเตย, วัฒนา, พระโขนง, สวนหลวง และบางนา

3) กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วยเขตจตุจักร, บางซื่อ, ลาดพร้าว, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม และบางเขน

4) กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วยเขตบางกะปิ, สะพานสูง, บึงกุ่ม, คันนายาว, ลาดกระบัง, มีนบุรี, หนองจอก, คลองสามวา และประเวศ

5) กรุงเทพฯกลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วยเขตธนบุรี, คลองสาน, จอมทอง, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ตลิ่งชัน และทวีวัฒนา

6) กรุงเทพฯกลุ่มกรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญ, บางแค, หนองแขม, บางขุนเทียน, บางบอน, ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

7) เก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคม 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อที่ชอบ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดที่ซื้อ และรสชาติที่ชอบ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของ Kotler (1997) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran มีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยที่ต้องเก็บข้อมูล 385 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีการบริโภคเครื่องตีมนมอัลมอนต์ โดยแบ่งเป็น 6 เขตพื้นที่ตามคำสั่งสภา กทม.ที่ 44/2557 คือ กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ 3) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนม อัลมอนต์ และ 5) เหตุผลที่ไม่ซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมากกว่า 0.7 การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม 400 ชุดแจกให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 และวิเคราะห์ผล

โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ การรับรู้ด้านส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test และ F-test

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร จำนวน 1 สมการ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 2 ตัว จำนวน 1 สมการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และยังไม่มีรายได้

3.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องตีมนมอัลมอนต์ยี่ห้อ Almond Breeze โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ความถี่ในการ

ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ซื้อนมอัลมอนต์กล่องเล็ก และชอบดื่มเครื่องดื่มอัลมอนต์รสต้นตำรับ โดยมีสาเหตุมาจากคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าและไม่ได้มีการหาข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ

3.3 ระดับการรับรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านราคามีระดับการรับรู้มาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการรับรู้ปานกลาง

3.4 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัยและดำเนินการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยที่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์โดยรวมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ โดยที่ยี่ห้อที่ชอบดื่มที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันและรสชาติที่ชอบดื่มที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งความถี่ในการซื้อที่ต่างกันจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมีความแตกต่างกันตามไปด้วย และส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์ของผู้บริโภคได้ 25.8% โดยระดับการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน และผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด มีรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.754 + 0.231 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.150 (\text{ราคา}) + 0.181 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในหัวข้อยี่ห้อที่ชอบดื่ม สถานที่ซื้อ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความแตกต่างกัน อีกทั้งอายุที่ต่างกันยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งยี่ห้อที่ชอบดื่ม สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และรสชาติที่ชอบดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสม

การตลาดเครื่องดีมนมอัลมอนต์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องดีมนมอัลมอนต์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และรสชาติที่ชอบดื่ม โดยที่สถานที่ซื้อและรสชาติที่ชอบดื่มที่แตกต่างกันจะมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

4. อภิปรายผล

4.1 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมนมอัลมอนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความนิยมดื่มเครื่องดีมนมอัลมอนต์ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่เครื่องดีมนมอัลมอนต์นั้นเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพ และยังมีผลต่อเรื่องของความสวยงามของสรีระร่างกาย

4.2 จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มมอัลมอนต์ยี่ห้อ ALMOND BREEZE มากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ซื้อนมอัลมอนต์กล่องเล็ก รสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุดคือ รสต้นตำรับ สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ และส่วนใหญ่ไม่มี

การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มหิษา สุขเขียว (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือหาซื้อได้ง่าย

4.3 จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมนมอัลมอนต์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่ามี การรับรู้สูงสุดในประเด็น สินค้ามีปริมาณบรรจุที่พอดีเหมาะแก่การบริโภค รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัยต่อการบริโภค และสินค้ามีคุณสมบัติต่อการบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปริมาณของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า สอดคล้องกับ รศนา นิรนาท (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมนมอัลมอนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในประเด็น ท่านคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยของเครื่องดีมนมอัลมอนต์เป็นสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ มาตรฐาน

และความปลอดภัยของเครื่องตีมมอัลมอนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552, บทคัดย่อ) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงส่วนประกอบสำคัญและประโยชน์ของนมถั่วเหลืองยูเอชที มาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในการบริโภคคือ ออย. ทักษะคิดด้านประโยชน์ของนมถั่วเหลืองยูเอชทีคือเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทักษะคิดที่มีผลต่อการบริโภคคือรสชาติ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องตีมมอัลมอนต์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมมอัลมอนต์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ พฤติกรรมการซื้อ เช่น ร้าน ความถี่ ฯลฯ หรือส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ล้วนส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องตีมมอัลมอนต์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมมอัลมอนต์ทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของรศนา นิรนาท (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการดื่มมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านเพศ รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 จากการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความนิยมดื่มเครื่องตีมมอัลมอนต์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องตีมมอัลมอนต์ควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ที่ช่วยพัฒนาสมองหรือเพิ่มประสิทธิภาพด้านการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ หรือจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2 จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมอัลมอนต์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นหลัก เนื่องจากสามารถหาซื้อนมอัลมอนต์ได้ง่าย สะดวก และมีร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น กระจายอยู่ครอบคลุมพื้นที่ทำให้ซื้อได้ ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องตีมมอัลมอนต์ควรจัดทำกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้ากับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ให้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆ ให้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้าให้มากขึ้น

5.3 จากผลการศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยดื่มเครื่องตีมมอัลมอนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ซื้อเนื่องจากไม่ทราบว่าเครื่องตีมมอัลมอนต์วางจำหน่ายในปัจจุบัน รองลงมาคือ ไม่ทราบถึงประโยชน์ของเครื่องตีมมอัลมอนต์จึงไม่ซื้อ แสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหม่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องตีมมอัลมอนต์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมอัลมอนต์ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการตีมมอัลมอนต์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเครื่องตีมมอัลมอนต์ให้มากยิ่งขึ้น

5.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแต่ละปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้าน ความถี่ ฯลฯ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ล้วนส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มนมอัลมอนต์ควรมีการจำแนกลูกค้าตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6. เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ทวี สุทธิพนิจธรรม. (2552). **การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที**. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปียอนโกทูเก็ตเตอร์ (Beyond go together). (2559). **นมอัลมอนต์ทางเลือกของนักวิ่งที่แพ้นมวัว**. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก www.teambeyondsport.com/almond-milk-for-running/
- มัทนา สุขเขียว. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มโหสถ (Mahosot). (2559). **ประโยชน์ของนมอัลมอนต์ ดื่มนมถั่วเหลือง บำรุงสุขภาพได้เยี่ยม**. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก mahosot.com/ประโยชน์ของนมอัลมอนต์
- 마켓เทียร์ (Marketeer). (2560). **นมอัลมอนต์ขอเป็นทางเลือกหนึ่งในกระแสสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก marketeer.co.th/archives/123181
- รศนา นรินาท. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร**. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิฟฟิท (LoveFitt). (2559). **นมถั่วเหลืองและนมอัลมอนต์ อร่อยดีมีประโยชน์ไม่แพ้นมวัว**. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2560, จาก www.lovefitt.com/healthy-fact/นมถั่วเหลืองและนมอัลมอนต์-อร่อยดีมีประโยชน์ไม่แพ้นมวัว
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **โปรตีน**. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2560, จาก th.wikipedia.org/wiki/โปรตีน
- Kolter, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (9th ed.)**. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.

**การวิเคราะห์กลุ่มแฝงเชิงสมรรถนะของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา ในภาคตะวันออก**
**A Latent Class Analysis of Secondary School Principals' Competencies
Under the Offices of Secondary Education in the Eastern Region**

สุขุม มูลเมือง¹ และสมเกียรติ ศรีจักรวาล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา 2) เพื่อจำแนกกลุ่มสมรรถนะของผู้บริหารการศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์ LCA 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม สมรรถนะจำแนกตามกลุ่ม เพศ และขนาดโรงเรียน วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแบบลำดับเวลา โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้สมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) 78 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ (1) แบบวัดสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (2) แบบวัดสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ (3) แบบวัดสมรรถนะด้านภาวะผู้นำ (4) แบบวัดสมรรถนะด้าน ICT และ (5) แบบวัดสมรรถนะด้านการจัดการวัฒนธรรมองค์กร

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) สูง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.80 ทุกตัวแปรดัชนี มีองค์ประกอบสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์มีตัวดัชนี 6 ตัว องค์ประกอบสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษมีตัวดัชนี 6 ตัว องค์ประกอบสมรรถนะด้านภาวะผู้นำมีตัวดัชนี 5 ตัว องค์ประกอบสมรรถนะด้าน ICT มีตัวดัชนี 6 ตัว และ องค์ประกอบสมรรถนะด้านการจัดการองค์กรมีตัวดัชนี 6 ตัว ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝงโปรไฟล์พบว่า สมรรถนะของผู้บริหารทั้ง 5 ด้านสามารถจำแนกกลุ่มเป็น 2 กลุ่มโปรไฟล์ได้เป็นอย่างดี คือกลุ่มที่มีสมรรถนะสูง และกลุ่มที่มีสมรรถนะต่ำ และผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝง (LCA) ที่มีตัวแปรร่วมพบว่า ตัวแปรขนาดโรงเรียนมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการจำแนกเข้ากลุ่ม ในขณะที่ตัวแปร เพศ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นดังกล่าว และโมเดลสามารถจำแนกผู้บริหารโรงเรียนได้เป็น 2 กลุ่มโดยมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มสมรรถนะสูงจำนวน 48 คน และในกลุ่มสมรรถนะต่ำจำนวน 39 คน

คำสำคัญ : สมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบกลุ่มพหุ

¹อาจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: sukhumoon@hotmail.com

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: somgiart@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research are to: 1) analyze a confirmatory factor of secondary school principals' competencies; 2) categorize secondary school principals' competencies by a latent class analysis (LCA); and 3) compare the class membership probabilities classified by gender and school size. The study was divided into 2 phases, detailed as follows: The first phase, a qualitative study, was to examine the appropriateness of factors and indicators for analyzing secondary school principals' competencies. The sample consisted of 14 secondary school principals. The instrument used for data collection was an interview. The data were analyzed with the content analysis method. The second phase was a quantitative study. The sample consisted of 78 secondary school principals under the Office of Basic Education Commission (OBEC). The instruments used for data collection were as follows: 1) a visionary competency test for school principals; 2) an English competency test; 3) a leadership competency test; 4) an ICT competency test; and 5) a management competency test concerning organizational culture.

The findings indicated that the confirmatory factor analysis was a model fitting in well with the empirical data with a high construct validity. The factor loadings of all indicators were more than 0.80. There were 6 indicators for visionary competency, 6 indicators for English competency, 5 indicators for leadership competency, 6 indicators for ICT competency and 6 indicators for management competency concerning organizational culture. According to the latent profile analysis, all 5 aspects of the school principals' competencies could be divided into 2 profile categories: one for high-level competencies and the other for low-level competencies. A difference in school size was found to significantly affect the class membership probabilities while a difference in gender was not found to significantly affect these probabilities. According to this model, school principals could be divided into 2 classes: 48 people being in the high-level competency class and 39 people being in the low-level competency class.

Keywords: secondary school principals' competencies, latent class analysis

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แม้ว่าทางองค์กรภาครัฐหลายหน่วยงานจะได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียน และได้มีการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ปัญหาที่พบก็คือ การพัฒนายังไม่ทั่วถึงทุกคน ผู้ที่ได้รับการพัฒนาแต่ละปีมักจะเป็นคนหน้าเดิม ๆ ส่วนผู้ที่ได้รับการพัฒนาแล้วก็ขาดการนำเทคนิคใหม่ ๆ ที่ได้รับมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละโรงเรียน ขาดการนำเทคนิคใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาไปถ่ายทอดให้กับบุคลากรในโรงเรียน และปัญหาที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกผู้บริหารให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นมักจะใช้วิธีประเมินที่ผลงานวิชาการเป็นหลักแทนที่จะพิจารณาจากความสามารถในการทำงาน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555, หน้า 28) ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ แต่ที่สำคัญก็คือ ในกระบวนการพัฒนาบุคลากรเหล่านี้ยังขาดการจำแนกประเภทของผู้เข้ารับการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสมรรถนะที่เขาต้องการพัฒนา เรามักจะกำหนดให้เป็นเกณฑ์ปกติเพื่อให้วิธีให้ผู้บริหารทุกคนต้องได้รับการพัฒนาในแต่ละหลักสูตรตามที่กำหนดเวลาเหมือนกันหมด โดยขาดการประเมินความต้องการจำเป็น (Training needs) เพื่อจำแนกกลุ่มว่ากลุ่มใดมีสมรรถนะในเรื่องใดเพียงพออยู่แล้ว และสมรรถนะใดยังขาดเพื่อจะได้พัฒนาให้ตรงตามความต้องการเหล่านั้น

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการจำแนกสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มชั้นแฝง (Latent Class Analysis) เพื่อตอบคำถามวิจัยว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถจำแนกกลุ่มตามสมรรถนะของผู้บริหารได้กี่กลุ่มและความน่าจะเป็นของแต่ละคนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่มเป็นเท่าไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา

1.2.2 เพื่อจำแนกกลุ่มสมรรถนะของผู้บริหารการศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์ LCA

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม สมรรถนะจำแนกตามกลุ่ม เพศ และขนาดโรงเรียน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 167 คน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 78 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ขนาดตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

1.3.3 ด้านตัวแปรได้แก่

1.3.3.1 สมรรถนะด้านวิสัยทัศน์

1.3.3.2 สมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ

1.3.3.3 สมรรถนะด้านภาวะผู้นำ

1.3.3.4 สมรรถนะด้าน ICT

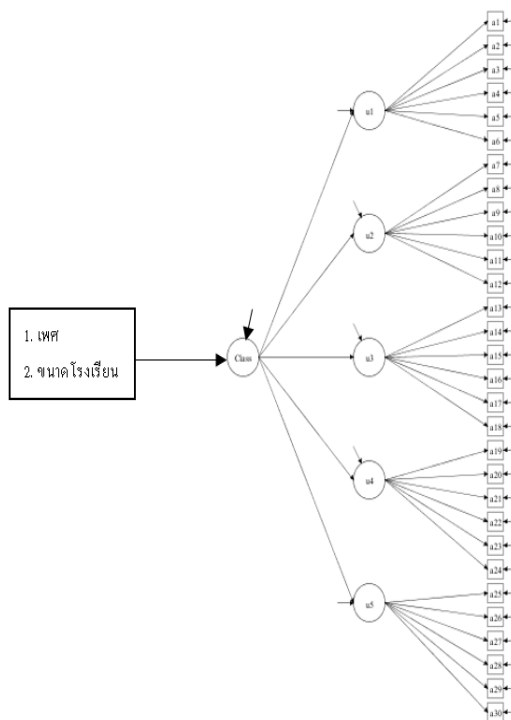
1.3.3.5 สมรรถนะด้านการจัดการองค์กร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 โมเดลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มสมรรถนะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4.2 ตัวแปรดัชนีสมรรถนะทั้ง 5 ด้านสามารถใช้เป็นดัชนีจำแนกกลุ่มสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาได้ทุกตัวแปรดัชนี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม วัดสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียน มีลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (rating scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์ จำนวน 6 ข้อ สมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ จำนวน 6 ข้อ สมรรถนะด้านภาวะผู้นำจำนวน 5 ข้อ สมรรถนะด้าน ICT จำนวน 5 ข้อ และสมรรถนะด้านการจัดการองค์กร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคุณภาพของเครื่องมือแต่ละฉบับมีค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น (0.356 – 0.713 ครอนบาค แอลฟา (0.834 – 0.895) สูงตามเกณฑ์

2.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

โดยเริ่มจากติดต่อโรงเรียนที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปพร้อมกับหนังสือขอความร่วมมือและขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับภายใน 2 สัปดาห์ และดำเนินการติดตามเก็บแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์มาที่ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ภายในกำหนดเวลา จากนั้นเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขเพื่อที่จะได้ดำเนินการในขั้นต่อไป

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของโมเดลการวัดสมรรถนะทั้ง 5 องค์ประกอบโดยการวิเคราะห์ Latent Profile Analysis (LPA) โดยใช้สถิติผลต่างโลคัลลิสต์ (-2LL) (Collins, Linda M. and Lanza, Stephanie T. , 2010, p. 154) การทดสอบความแตกต่างระหว่าง โมเดลพื้นฐาน (Baseline model) หรือโมเดลที่ไม่สามารถแยกกลุ่มหรือโมเดลที่มีกลุ่มเดียวกับโมเดลที่สามารถแยกกลุ่มได้ในกรณีนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็นโมเดลที่มี 2 class หรือ 2 กลุ่ม โดยใช้ดัชนี (1) information criterion indices ซึ่งได้แก่ ดัชนี AIC (Akaike Information Criteria), CAIC (Consistent AIC), การปรับค่า CAIC ตามขนาดตัวอย่าง (ACAIC), BIC (Bayesian Information Criteria) และ ABIC (2) การทดสอบ Lo–Mendell–Rubin Likelihood ratio (LMR LR) (Lo, Mendell, and Rubin, 2001) อังใน (Wang, Jichuan and Xiaoqian Wang., 2012, p. 293) และการปรับการทดสอบ LMRLR (ALMR LR) ; และ (3) วิธีทดสอบ bootstrap likelihood ratio test (BLRT; McLachlan, 1987; McLachlan and Peel, 2000) อังใน (Wang, and Wang, 2012, P 293) โดยใช้โปรแกรม Mplus

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และ ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability)

สมรรถนะด้าน	จำนวน ดัชนี	Alpha	RC	u1	u2	u3	u4	u5
1. วิสัยทัศน์ (u1)	6	.820	.801	.403	.176	.692	.301	.648
2. ภาษาอังกฤษ (u2)	6	.935	.935	.420**	.707	.098	.276	.070
3. ภาวะผู้นำ (u3)	5	.834	.837	.832**	.313**	.424	.303	.504
4. ICT (u4)	5	.895	.915	.594**	.525**	.550**	.570	.206
5. การจัดการองค์กร (u5)	6	.886	.905	.805**	.264**	.710**	.454**	.618

หมายเหตุ : ตัวเลขตัวหนาในแนวทแยงคือค่า AVE ตัวเลขตัวเอนนอกแนวทแยงด้านบนคือค่าการการใช้ความแปรปรวนร่วมกัน (Shared variance) ขององค์ประกอบ และตัวเลขนอกแนวทแยงด้านล่าง คือค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ และ * คือ ($p < .01$)

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

ผลการวิเคราะห์ค่าประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานตารางที่ 4.2 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์ (u1) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.565 – 0.85 องค์ประกอบสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ (u2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.707 – 0.909 องค์ประกอบสมรรถนะด้านภาวะผู้นำ (u3) มีค่าอยู่ 0.638-0.814 องค์ประกอบสมรรถนะด้าน ICT (u4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.725-0.982 และระหว่างองค์ประกอบสมรรถนะด้านการจัดการองค์กร (u5) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.0.571-0.877 ซึ่งค่าประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว ($p=0.000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 5 มีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า

3.2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าค่าการแบ่งปันความแปรปรวนของตัวแปรดัชนีทุกตัว ยกเว้นเพียง 3 ตัวคือการแบ่งปันความแปรปรวนของคู่ u1 กับ u3 u1 กับ u5 และ u2 กับ u5 นอกนั้นมีค่าน้อยกว่าค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบของมันทุกคู่ และที่ค่าการแบ่งปันความแปรปรวนคู่ที่มากกว่ามากกว่า AVE ของมันก็มากกว่ากันไม่มากนักรายละเอียดในตาราง จึงอาจจะกล่าวได้ว่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกยังอยู่ในระดับที่พอยอมรับได้

3.3 การเลือกจำนวนกลุ่ม

การวิเคราะห์โมเดล 3-class พบว่าดัชนีความฟิต AIC เท่ากับ 503.708 BIC เท่ากับ 555.492 และ ABIC เท่ากับ 489.230 และผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ LMR LR, ALMR LR และ BLRT ต่างก็พบว่าสอดคล้องกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดล 3-class มีความฟิตไม่ได้แตกต่างกับ โมเดล 2-class ในกรณีเช่นนี้เราจะต้องยอมรับโมเดล 2-class ว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุดตามหลัก โมเดลประหยัด

เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขในการจำแนกผู้บริหารเข้ากลุ่มสมรรถนะผู้บริหารในแต่ละสมรรถนะพบว่า ในกลุ่ม class 1 (กลุ่มสมรรถนะ

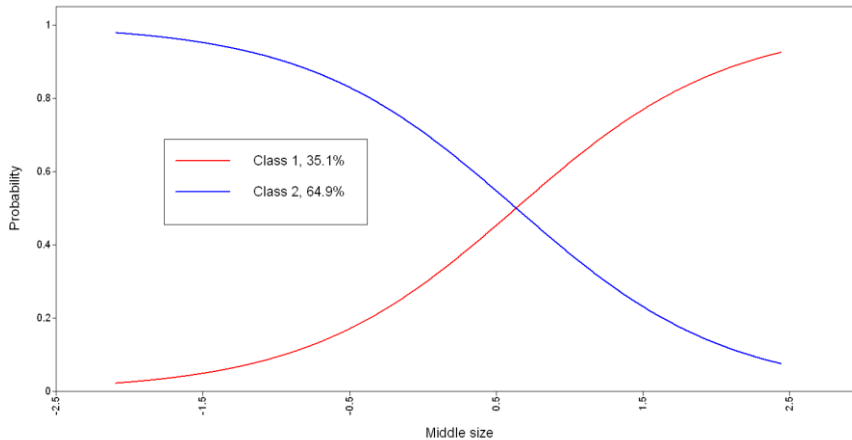
ต่ำ) พบว่าแนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.294 หรือเป็นผู้ที่ไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.706 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษเท่ากับ 0.221 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.779 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านภาวะผู้นำเท่ากับ 0.000 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 1.000 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้าน ICT เท่ากับ 0.247 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.753 และแนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านการจัดการเท่ากับ 0.095 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.905

ในกลุ่ม class 2 (กลุ่มสมรรถนะสูง) พบว่าแนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.585 หรือเป็นผู้ที่ไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.415 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษเท่ากับ 0.713 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.287 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านภาวะผู้นำเท่ากับ 0.903 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.097 แนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้าน ICT เท่ากับ 1.00 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.00 และแนวโน้มโอกาสที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถนะด้านการจัดการเท่ากับ 0.640 หรือไม่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.360 ดังแสดงในกราฟในภาพที่ 1 ดังนี้

3.4 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรร่วม (Covariate)

ในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรร่วม (Covariates) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งนี้พบว่าตัวแปรขนาดโรงเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรหุ่น size3 (β_2) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.391 หรือค่า Odds ratio มีค่าเท่ากับ 0.249 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแปร ผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลาง (size3) ที่จะถูกเลือกเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม class 2 มีประมาณ 1:4 ของผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรเพศของโรงเรียนให้คงที่แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลางกับความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มแฝงที่ 1 (สมรรถนะต่ำ) กับและ กลุ่มแฝงที่ 2 (สมรรถนะสูง) สามารถแสดงให้เห็นได้

ดังในกราฟในภาพที่ 2. ดังนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นของผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลาง (size3) กับความน่าจะเป็นในการถูกเลือกเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มแฝง

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าเมื่อคะแนน (ในรูปคะแนนมาตรฐาน) การเป็นผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลางมีค่าเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของการเป็นสมาชิกของ class 2 (สมรรถนะสูง) ก็จะมีค่าลดลงอย่างรวดเร็ว เป็นแบบ exponential function ซึ่งกลับทางกันกับโอกาสที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มแฝง 1 (class 1) หรือกลุ่มแฝงผู้บริหารที่มีสมรรถนะต่ำ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นแบบเส้นโค้ง exponential เช่นกัน

4. อภิปรายผล

ผลจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 จากผลการศึกษาที่พบว่าสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนทั้ง 5 ด้านอันได้แก่ สมรรถนะด้านวิสัยทัศน์ สมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ สมรรถนะด้านภาวะผู้นำ สมรรถนะด้าน ICT และสมรรถนะด้านการจัดการองค์กร ต่างก็เป็นสมรรถนะที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ดีทุกดัชนี โดยมีค่าดัชนีจำแนกกลุ่ม (Entropy) มีค่ามากกว่า 0.90 ทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มของตัวแปรดัชนีแต่ละตัวว่าต่างก็มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูงทุกตัว แม้ว่าสมรรถนะทั้ง 5 ด้านจะเป็นเพียงตัวแทนของสมรรถนะทั้งหมดของผู้บริหารโรงเรียน เพื่อนำพา

องค์กร ไปสู่จุดมุ่งหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Boyatzis, 1982; ประจักษ์ ทรัพย์อุดม, 2550; สุกัญญา รัชมิธรรมโชติ, 2548) แต่ผลจากการค้นพบครั้งนี้ก็เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า การใช้ตัวแทนสมรรถนะทั้ง 5 ด้านก็เพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนตัวบ่งชี้สมรรถนะในภาพรวมของผู้บริหารโรงเรียนได้

4.2 ในการจำแนกกลุ่มโดยใช้เทคนิคการจำแนกกลุ่มแฝง (LCA) หรือการจำแนกกลุ่มโปรไฟล์ (LPA) จะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกับการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) ที่เคยใช้กันในอดีต (Muthen, Linda K. and Bengt O. Muthen, 1998; Green, B. F., 1951; Vermunt, J.K. & J. Magidson, 2002) ในส่วนที่เหมือนกันคือเป็นการใช้ตัวแปรหรือดัชนีเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างว่ามีกี่กลุ่มและใครควรจะอยู่ในกลุ่มใด แต่ในส่วนที่แตกต่างคือการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มคนแต่ละคนจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว แต่คนไม่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 กลุ่ม แต่ในการวิเคราะห์กลุ่มแฝงคนแต่ละคนจะถูกจัดเข้ากลุ่มได้มากกว่า 1 กลุ่มขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็น (Probability) ที่จะถูกเลือกเข้ากลุ่มว่า ความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเข้ากลุ่มใดจะมีมากกว่ากัน ซึ่งจะ

สอดคล้องกับความเป็นจริงมากกว่า ดังนั้นในการวิเคราะห์กลุ่มแฝงจึงส่งผลให้คนกลุ่มคนในแต่ละ class มีโอกาสความน่าจะเป็นในการถูกจัดเข้าแตกต่างกันไป เช่นในข้อค้นพบครั้งนี้ความน่าจะเป็นความน่าจะเป็นของคนใน class 1 (กลุ่มสมรรถนะต่ำ) ที่จะถูกเลือกเข้ากลุ่มสมรรถนะแต่ละด้านก็มาจากทั้งกลุ่มผู้ที่มีสมรรถนะรวมสูงและสมรรถนะรวมต่ำ ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แม้ผู้บริหารบางท่านจะเป็นผู้ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีสมรรถนะสูง (Class-2) แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าในสมรรถนะย่อยที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้บางตัวเขาอาจจะถูกจัดเข้ากลุ่มต่ำก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงเรียนในรหัส 08 เป็นผู้ที่มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเป็นกลุ่มผู้ที่มีสมรรถนะในภาพรวมต่ำ โดยมีสมรรถนะย่อยด้านอื่น ๆ 4 ด้านคือด้าน วิสัยทัศน์ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านภาวะผู้นำ และด้านการจัดการองค์กร ถูกจัดอยู่ในกลุ่มต่ำ แต่ในสมรรถนะด้าน ICT กลับถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสูง เป็นต้น หรือ ผู้บริหารโรงเรียนรหัส 27 เป็นผู้ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีสมรรถนะในภาพรวมสูง โดยมีสมรรถนะย่อยด้าน วิสัยทัศน์ ภาวะผู้นำ และด้าน ICT อยู่ในกลุ่มสูงแต่สมรรถนะย่อยในด้าน ภาษาอังกฤษ และการจัดการองค์กร กลับถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสมรรถนะต่ำ เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์

5.1.1 องค์กรหน่วยงานทางการศึกษาควรได้มีการจัดทำฐานข้อมูลจำแนกคุณลักษณะสมรรถนะด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารโรงเรียนแต่ละคนที่อยู่ภายใต้สังกัดเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้บริหารโรงเรียนให้ตรงกับสมรรถนะในแต่ละด้านของผู้บริหารแต่ละคน ยุทธศาสตร์ในการบริหารบุคลากรเช่นการโยกย้ายแต่งตั้งให้เหมาะสมกับสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริหารแต่ละคนและตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.1.2 ควรมียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละคนได้มีมโนทัศน์ในตนเอง (Self-concept) เกี่ยวกับสมรรถนะด้านต่าง ๆ ของตนว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการส่งเสริมในการพัฒนาดตนเองของผู้บริหารแต่ละคน เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิผลให้กับโรงเรียน และสังกัดอีกทางหนึ่งด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

5.2.1 ควรได้มีการนำวิธีการดังกล่าวไปปรับใช้กับการจำแนกกลุ่มสมรรถนะของบุคลากรด้านอื่น ๆ เช่น ครูผู้สอน นักการภารโรง กรรมการโรงเรียน เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริหารโรงเรียนสามารถบริหารจัดการในเรื่องการบริหารงานบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่นการมอบหมายภารกิจของงานให้ตรงกับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติ การพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนได้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการพัฒนาการให้ควมดีความชอบอย่างเป็นธรรม เป็นต้น

5.2.2 ควรได้มีการสร้างฐานข้อมูลสมรรถนะของบุคลากรในโรงเรียนและให้บุคลากรเหล่านั้นได้ทราบและตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเสริมสมรรถนะของตนเองให้ตรงกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย นอกจากจะเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรแต่ละคนแล้วยังส่งผลดีต่อประสิทธิผลของโรงเรียนและชุมชนอีกด้วย

5.2.3 เนื่องจากเทคนิคในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแฝง (LCA) ยังเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รับรู้สำหรับคนทั่วไป และยังเป็นเทคนิคที่มีความซับซ้อนและต้องมีความรู้พื้นฐานทางการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นอย่างดีแล้วจึงจะสามารถเรียนรู้และฝึกฝนทักษะจนถึงขั้นนำไปใช้งานได้ โรงเรียนควรได้มีการสนับสนุนให้บุคลากรบางคนที่มีความรู้พื้นฐานทางในการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการฝึกอบรมเทคนิคดังกล่าว เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบในการจำแนกสมรรถนะของบุคลากรในโรงเรียนเพื่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงเรียน

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

5.3.1 ควรได้มีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้กับประชากรกลุ่มอื่น ๆ อีก เช่นกับครูปฏิบัติการ นักเรียน รวมทั้งบุคลากรอื่น ๆ ของโรงเรียน

5.3.2 ควรได้มีการวิจัยและพัฒนาระบบแผนที่โรงเรียน (School mapping) จำแนกกลุ่มสมรรถนะของผู้บริหารโรงเรียนที่อยู่ในรูปสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับระบบ Google earth

6. เอกสารอ้างอิง

ประจักษ์ ทรัพย์อุดม. (2550). **แนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency**. กรุงเทพฯ ฯ : เอกสารอัดสำเนา.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559)**. กรุงเทพฯ ฯ :

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency**. กรุงเทพฯ ฯ : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนท์ .

Boyatzis, R. E. (1982). **The Competent Manager: A Model Effective Performance**. New York: John Wiley and Sons .

Collins, L. M. and Lanza, S. T. (2010). **Latent Class and Latent Transition Analysis**. New Jersey: Wiley & Sons.

Green, B. F. (1951). A general solution for the latent class model of latent structure analysis. **Psychometrika**, 16, 151-160.

McClelland, D.C. (1975). **A Competency model for human resource management specialists to be used in the delivery of the human resource management cycle**. Boston: Mcber.

Muthen, L. K. and Muthen, B. . (2002). How to Use a Monte Carlo Study to Decide on Sample Size and Determine Power. **Structural Equation Modeling**. (4) , 599-620.

Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993). **Competence at work: Model for superior performance**. New York: Wiley.

Vermunt, J.K. & J. Magidson. (2002). **Latent class cluster analysis**. In J. & McCutcheon, *Advances in Latent Class Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.

Wang, Jichuan and Xiaoqian Wang. (2012). **Structural Equation Modeling**

Application Using Mplus. West Sussex : John Wiley & Son

ดนตรีนาเซป : กรณีศึกษาคณะฮุซซัยนี ตำบลลำเภาลุ่ม

อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Nasep Music: A Case Study of Huzzainee Band in Sampao Lom Sub-district,
Phranakhon Si Ayutthaya District , Phranakhon Si Ayutthaya Provinceสุรศักดิ์ เพชรคงทอง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาทางด้านมานุษยวิทยาซึ่งศึกษาดนตรีนาเซป คณะฮุซซัยนี ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของดนตรีนาเซปและศึกษาองค์ประกอบของดนตรีนาเซป ดำเนินการวิจัยภายใต้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การบันทึกภาพและเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล การถอดโน้ตและบันทึกเพลงเป็นโน้ตสากล แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ดนตรีนาเซปเป็นการแสดงพื้นบ้านแขนงหนึ่งของชาวไทยมุสลิม เน้นการขับร้องเป็นหลัก เนื้อร้องส่วนใหญ่กล่าวถึงบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม วงดนตรีนาเซปคณะฮุซซัยนี เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2555 ภายใต้การนำของนายเกษม บุญรักษ์ โดยนำบทเพลงนาเซปที่เคยบรรเลงในสมัยอดีตมาถ่ายทอดให้กับเยาวชนและผู้สนใจพร้อมรวบรวมนักดนตรีที่เคยเล่นจัดตั้งเป็นคณะแสดงในงานต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก วงดนตรีนาเซป คณะฮุซซัยนี มีสมาชิกทั้งหมด 12 คน ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องประกอบจังหวะ ทั้งหมดในการแสดง ได้แก่ รำมะนา 4 ใบ บองโก ทอมบ้า คาสอง ฉิ่ง ฉาบ แทมบูรีน กรับและลูกแซค การแต่งกายผู้ชายจะนุ่งผ้าถุงหรือกางเกงขายาว สวมเสื้อแขนยาว บางครั้ง อาจมีการสวมหมวกแขก ส่วนผู้หญิงนุ่งผ้าถุง สวมเสื้อแขนยาวและคลุมผ้า ใช้แสดงในงานมงคล หรืองานประจำปี 2) เพลงนาเซปมีลักษณะเป็นเพลงทำนองเดียวบรรเลงซ้ำกัน โดยใช้ทำนองหลักเดิมเปลี่ยนแต่เนื้อร้องจนจบเพลง มีการใช้รูปแบบของกระสวนทำนองและกระสวนจังหวะที่ซ้ำกัน กลุ่มเสียงที่ใช้ในเพลงนาเซปเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเสียงตามบันไดเสียงทางหลักสากล พบว่าจะใช้บันไดเสียงเมเจอร์ บันไดเสียงไมเนอร์ และ โหมดออเรียน

คำสำคัญ: ดนตรีนาเซป คณะฮุซซัยนี ดนตรีพื้นบ้าน

¹ อาจารย์สาขาวิชาดนตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Abstract

The purpose of this ethnomusicology-based study is to study cultural elements and features of Nasep music performed by Huzzainee Band in Sampao Lom Sub-district, Phranakhon Si Ayutthaya Province. The instruments used for this qualitative research are interview and observation. Video and audio recordings have been transcribed into universal notes for data analysis.

The results are as follows: 1) Nasep is one of the traditional folk music performances in Thai Muslim communities. It focuses on singing with the lyrics mostly concerning the provision of Islamic religion. Founded in 2012, Huzzainee, a Nasep musical band, was led by Mr. Kasem Boonyarak who has passed on the traditional Nasep music to the youth and people interested by persuading the musicians having performed this kind of music before to form a band and perform at many events until it is widely known. There are 12 members in Huzzainee Band. All musical instruments used in the band are the percussion ones, including 4 Rammana drums, Bongo, Tomba, Cajon, Castanets, Cymbals, Tambourine, Wood clap and Cabasa. For an auspicious ceremony or an annual festival, in general, a male musician wears a salong or long trousers and a long sleeve shirt with a Muslim cap sometimes while a female musician wears a salong and a long sleeve blouse with a turban. 2) In general, a Nasep song plays on a continuous loop with different lyrics to the same melody. Repeated melodic and rhythmic patterns are used. When compared to the international scales, a major scale, a minor scale and a Dorian mode are found to be used in the Nasep songs.

Keywords: Nasep music, Huzzainee Band, folk music

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ดนตรีเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ เกี่ยวข้องกันอย่างแยกออกไม่ได้ และมีบทบาทต่อชีวิต ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ทุกคนเกิดมามีอวัยวะได้ยินได้ฟัง เสียงของคนตรีมาแล้วแทบทั้งสิ้น ลักษณะของคนตรีที่แตกต่างกันเกิดขึ้นจากสังคม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของมนุษย์ที่ต่างกัน ดนตรีพื้นบ้านก็เช่นเดียวกัน แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของกลุ่มชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้นๆ โดยผ่านการกลั่นกรอง ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

การแพร่กระจายของศาสนาอิสลามเข้าสู่ดินแดนสยาม มีหลักการสันนิษฐานว่าเข้ามาในสมัยสุโขทัย ตั้งแต่ครั้งยังเป็นราชธานีเมื่อประมาณพุทธศตวรรษที่ 18 จากหลักฐานที่ปรากฏเช่น เหยี่ยูกษาปณ์ดวงตรา ลูกปัด ข้าวของเครื่องใช้ และประติมากรรมตามแหล่งโบราณคดีต่างๆ ชาวเปอร์เซียและอาหรับรุ่งเรืองในวิทยาการเดินเรือมาแต่โบราณกาล จึงเป็นชนชาติแรกๆ ที่เดินทางมาค้าขายในดินแดนแถบอุษาคเนย์ นอกจากนี้การเข้ามาติดต่อค้าขายในสมัยอยุธยาจากบันทึกของขุนนางแขกที่บันทึกกล่าวว่าชาวเปอร์เซียหรือฝรั่งเศส เรียกว่าแขกมัวร์ คือพวกแขกในดินแดนตะวันออกกลางแถบอ่าวเปอร์เซีย ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ขุนนางแขกที่มีอำนาจวาสนาได้เข้ามาค้าขายก่อน จากนั้นก็มักคุ้นกับสยามประเทศได้เข้ามารับราชการสลับช่วงกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลางถึงสมัยอยุธยาตอนปลายที่รู้จักกันในนามท่านเอกะหมัด ซึ่งเป็นขุนนางผู้ใหญ่ที่มีราชทินนามว่า “เจ้าพระยาบวรราชนายก” โดยนับถือศาสนาอิสลาม (สุตารา สุฉายา, 2547, หน้า 76)

มุสลิมเข้ามาในกรุงศรีอยุธยาโดยมีปัจจัยทางการค้าเป็นหลัก เนื่องจากกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองท่าที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการค้าระหว่างประเทศทางตะวันตกกับประเทศทางตะวันออก จึงทำให้มีพ่อค้ามุสลิมเข้ามา

ตั้งชุมชนอยู่ในกรุงศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก มุสลิมที่เข้ามาในกรุงศรีอยุธยานั้นแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ เปอร์เซีย อาหรับและอินเดียจากมลายู-ปัตตานี และหมู่เกาะอินโดนีเซีย ชุมชนมุสลิมจะตั้งอยู่ในบริเวณในและนอกเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เช่น ตั้งชุมชนอยู่บริเวณทุ่งแขกซึ่งอยู่ในเขตพระนคร ส่วนนอกเขตพระนครชุมชนมุสลิมจะตั้งอยู่บริเวณคลองคูจามและคลองตะเคียน เป็นต้น (จินดาพร แสงนิล, 2548, บทคัดย่อ)

วงดนตรีนาเสปเป็นวงดนตรีที่เน้นการขับร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทปัญญาธิทางศาสนา การสั่งสอนให้ทำความดี มีศีลธรรม ผู้ร้องจะเป็นชายและหญิงร้องประสานกันโดยไม่จำกัดจำนวนผู้ร้อง เครื่องดนตรีประกอบด้วย กลองทอมบ้า กลองบองโก กลองรำมะนา ฉิ่ง ฉาบ ลูกแซคและแทมบูรีน เป็นเครื่องประกอบจังหวะ บางคณะมีแอคคอร์ดียนและไวโอลินช่วยในการดำเนินทำนอง การแสดงนาเสปนั้น จะแสดงในงานมงคลต่างๆ เช่น งานตัดผมไฟ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานพิธีเข้าสู่หนัด เป็นต้น

ส่วนคำว่า “นาเสป” เป็นคำเรียกของชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตปากลัด มีนบุรีของกรุงเทพฯ เดิมนั้นนาเสปเพี้ยน มาจากคำว่า “นาเสะ” ซึ่งเป็นคำในภาษามลายูในภาคใต้ เมื่อชาวมุสลิมในเขตปัตตานีอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี คำว่านาเสะก็เพี้ยนไปเป็นนาเสปการแสดงนาเสปของชาวมุสลิมปากลัดในปัจจุบันมีการใช้เครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบ ได้แก่ ไวโอลิน ฉิ่ง แทมบูรีน และแอคคอร์ดียน ทำให้การร้องเพลงสนุกสนาน ส่วนเนื้อหายังคงเป็นเรื่องคำสอนทางศาสนาและมีการแต่งเนื้อร้องขึ้นชมธรรมชาติเพิ่มขึ้นภายหลังชาวมุสลิมมีความผูกพันกับการร้องนาเสปมาตั้งแต่เด็ก ในเขตมีนบุรีมีคณะนาเสปหลายคณะ มีการจัดการแข่งขันทำให้นาเสปไม่สูญหาย (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2556, เว็บไซต์)

ดนตรีนาเสป คณะอุซซัยนี ตำบลลำไทร อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคณะดนตรี นาเสปที่มีบทเพลงสืบทอดมาตั้งแต่สมัย

โบราณ โดยดำรงทำนองและเนื้อร้องที่เป็นภาษาอาหรับเอาไว้ได้อย่างมั่นคง มีบาง บทเพลงแต่งขึ้นมาใหม่ใช้เนื้อร้องเป็นภาษาไทยผสมกับภาษาอาหรับ บทเพลงส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทบัญญัติ ทางศาสนาอิสลาม การกล่าวสรรเสริญพระเจ้า และเนื้อหาในบทเพลงบางส่วนสะท้อนให้เห็นถึงความคิด สภาพสังคมและวัฒนธรรมของพี่น้องชาวไทยมุสลิมได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาดนตรีนาเสป คณะสุขชัยนี ตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยข้อบัญญัติในศาสนาอิสลาม ห้ามไม่ให้มีการขับร้องหรือการละเล่นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จึงทำให้คณะดนตรีการแสดง และการละเล่นต่างๆในศาสนาอิสลามมีไม่มากนัก บางอย่างกำลังเลือนหายไปโดยขาดการสืบทอด ดนตรีนาเสปคณะสุขชัยนี เป็นคณะดนตรีนาเสปคณะเดียวที่ยังคงทำการแสดงอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยคณะดนตรีนาเสปคณะนี้ เพราะนอกจากจะทำให้ทราบผลตามที่ได้ศึกษาได้เรียนรู้และเข้าใจคนไทยมุสลิมผ่านดนตรีและบทเพลงมากขึ้นแล้วยังเป็นการอนุรักษ์เผยแพร่นดนตรีบทเพลงพื้นบ้านและศิลปะการแสดงท้องถิ่นให้คงอยู่ควบคู่กับสังคมไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของ
ดนตรีนาเลบ คณะสุซซัยนี ตำบลสำเภาล่ม อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของดนตรีนาสเป
คณะสุซซันนี ตำบลสำเภาล่ม อำเภพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของ
ดนตรีนาเสปคณະสุขชัยนี ตำบลสำเภาล่ม อำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

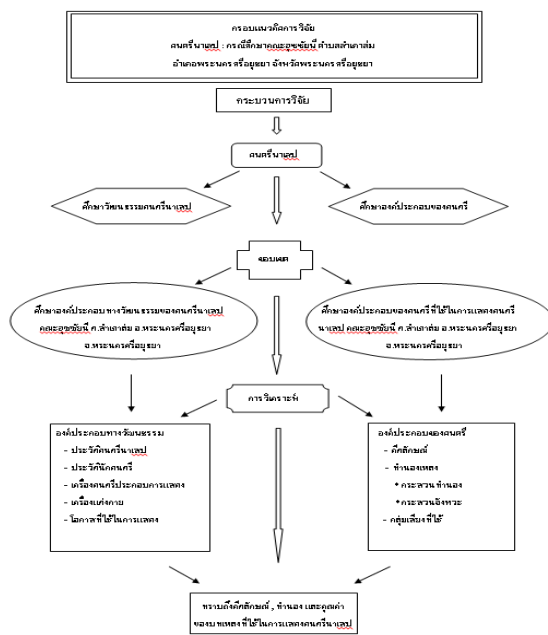
- 1.1 คณะนาเสป
- 1.2 นักดนตรี
- 1.3 เครื่องดนตรี

- 1.4 เครื่องแต่งกาย
- 1.5 โอกาสที่ใช้ในการแสดง

1.3.2 ศึกษาองค์ประกอบของดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรีนาเสป คณะสุขชัยนี้ ตำบลสำเภาล่ม อำเภอพราณครศรีอยุธยา จังหวัดพราณครศรีอยุธยา ดังนี้

- 1) คีตลักษณ์ (Forms)
- 2) ทำนองเพลง (Melody)
 - กระสวนทำนอง (Melodic pattern)
 - กระสวนจังหวะ (Rhythmic pattern)

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยดนตรีนาเลป
คณะสุขชัยนี

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงมานุษยวิทยาเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้าคณะ ดนตรีนาเสป สมาชิกในคณะ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญซึ่งเคยมีส่วนร่วมหรือเคยมีความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนาเสป และศึกษาจากเอกสารตำราและงานวิจัย จากนั้นเรียบเรียง

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ข้อมูลจากการสังเกต การบันทึกเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการนำบทเพลงนาเสปมาถอดโน้ตและบันทึกเพลงเป็นโน้ตสากล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วเขียนรายงานผลการวิจัยแบบพรรณานาวิเคราะห์

1. องค์ประกอบทางวัฒนธรรมดนตรีนาเสป

1.1 ประวัติของดนตรีนาเสป

ดนตรีนาเสป เป็นการแสดงของวงดนตรีที่เน้นการขับร้อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทบัญญัติทางศาสนา สั่งสอนให้ทำความดี มีศีลธรรมตามหลักของศาสนาอิสลาม บางบทเพลงเล่าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม เป็นการแสดงที่ให้ความสนุกสนาน รื่นเริง เริ่มเล่นมาตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดการเล่นดนตรีนาเสปสมัยก่อน จะร้องเล่นกันอย่างเรียบง่าย นักดนตรีที่เล่นส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยมีกลองรำมะนา หรือ กลอง 2 หน้า ตีให้จังหวะในการร้อง นิยมเล่นในงานแต่งงาน โดยจะเล่นนำขบวนแห่ขันหมากของเจ้าบ่าว หรือ แห่หน้าเจ้าสาวไปส่งตัวเข้าหอ รวมถึงใช้เล่นในงานมงคลต่างๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานเข้าพิธีฮันต์ เป็นต้น

เกษม บุญรักษ์ (2558, 14 กุมภาพันธ์) เล่าให้ฟังว่าเมื่อประมาณ 30 กว่าปีก่อนดนตรีนาเสปได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แทบทุกหมู่บ้านในตำบลลำเภาล้อมจะมีวงดนตรีนาเสปเล่นประจำอยู่มีการจัดงานประชันแข่งขัน ชิงวัว ชิงแพะ หรือของรางวัลต่างๆ ตามแต่เจ้าภาพจะกำหนด ด้วยมีการแสดงและจัดการประชันแข่งขันอยู่บ่อยครั้งทำให้มีนักดนตรีนาเสปเกิดขึ้นมากมาย ตัวท่านเองก็เป็นหนึ่งในจำนวนนักดนตรีเหล่านั้น โดยได้เริ่มเล่นดนตรีนาเสป สมัยเรียนอยู่ มศ.1 หัดกับครูดนตรีนาเสป ชื่อ ต๊ะลี พุนทรัพย์ ซึ่งเป็นเขยของคนในหมู่บ้าน มีพื้นเพมาจากเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีความรู้ในดนตรีนาเสป สามารถร้องและให้ความหมายได้ทั้งภาษามลายูและภาษาไทย ทั้งยังมีความสามารถในการแต่งเพลง บทเพลงที่ใช้เล่นกันในคณะดนตรีนาเสปคณะนี้ ส่วนหนึ่งนำเพลงของ ครูต๊ะลี พุนทรัพย์ มาบรรเลง เกษม บุญรักษ์ เล่นดนตรีนาเสปกับครูต๊ะลี พุนทรัพย์อยู่นาน

หลายปี จนเพื่อนๆ ที่เคยเล่นดนตรีนาเสปมาด้วยกันต่างเลิกเล่นกันหมด แต่ด้วยใจรักก็ยังคงเล่นและร้องเพลงนาเสปเรื่อยมา พร้อมยังคงถ่ายทอดและฝึกฝนให้กับคนรุ่นหลังที่มีความสนใจในดนตรีนาเสป (เกษม บุญรักษ์. สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2558)

1.2 นักดนตรี

วงดนตรีนาเสปคณะสุขชัยนี้ มีสมาชิกทั้งหมด 12 คน นักดนตรีส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน เริ่มต้นก่อตั้งวงนาเสปวงนี้ขึ้นมาตอนเข้าค่ายภาคฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2555 ในการอบรมศาสนาและจริยธรรมของเยาวชนที่มีสียิด อาลีอินนุรอญ โดยนำบทเพลงนาเสปที่ร้องเล่นกันในสมัยอดีตมาสอนให้กับเยาวชนที่เข้ามาเข้าค่ายได้ฝึกหัดร้องในช่วงสัปดาห์แรกเพื่อผ่อนคลายหลังจากที่เรียนจริยธรรมและหลักคำสอนของศาสนากันมาอย่างหนัก เมื่อเห็นเยาวชนมีความตั้งใจและสนใจอยากที่จะเรียนรู้ในบทเพลงนาเสป รวมถึงผู้ปกครองก็ให้การสนับสนุน จึงมีการรวบรวมนักดนตรีที่เคยเล่น นัดซ้อมดนตรีนาเสปขึ้นอย่างจริงจัง จนเริ่มมีการติดต่อให้ไปแสดงในงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

1.3 เครื่องดนตรีประกอบการแสดงดนตรีนาเสป

บทเพลงที่ใช้ในการแสดงดนตรีนาเสปเป็นบทเพลงที่ชาวบ้านคิดและแต่งขึ้นมา มีความเรียบง่ายไม่เคร่งครัดว่าจะต้องขับร้องให้เหมือนกันทุกครั้งที่มีการตัดคำ เติมคำ เปลี่ยนแปลงคำได้โดยไม่ถือว่าเป็นความผิด แม้จะมีการร้องที่ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้งก็พบว่าเนื้อหาของเพลงยังคงเหมือนเดิมอยู่ ส่วนเครื่องดนตรีประกอบการแสดงดนตรีนาเสป ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องดนตรีประกอบจังหวะทั้งหมด ได้แก่ รำมะนา 4 ใบ บองโก ทอมบ้า คาสอง ฉิ่ง ฉาบ แทมบูริน กรับ และลูกแซค

1.4 เครื่องแต่งกายของนักดนตรีนาเสป

เครื่องแต่งกายของนักดนตรีนาเสปผู้ชายจะนุ่งผ้าถุงหรือกางเกงขายาว สวมเสื้อแขนยาว

บางครั้งอาจมีการสวมหมวกแขก ผู้หญิงนุ่งผ้าถุง สวมเสื้อแขนยาวและคลุมผ้า

1.5 โอกาสที่ใช้ในการแสดงดนตรีนาเลป

ดนตรีนาเลปใช้แสดงได้ทุกโอกาส โดยเฉพาะกับงานรื่นเริง เพื่อสร้างความครึกครื้น สนุกสนานแก่ผู้ร่วมงาน ในอดีตมักจะใช้แสดงในงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานสวนสนุก งานขึ้นบ้านใหม่ งานเข้าพิธีสุหนัต หรือแม้แต่การบรรเลงเดินนำขบวนแห่

ปัจจุบันดนตรีนาเลปคณะสุขชัยนี้มักได้รับเชิญไปแสดงในงานประจำปี เช่น งานวันแม่แห่งชาติ งานวันเด็กแห่งชาติ งานแสดงศิลปวัฒนธรรม มากกว่าที่จะไปแสดงในงานแต่งงาน หรือนำขบวนแห่ คณะดนตรีนาเลปสามารถรับแสดงได้ตลอดปี แต่จะมีการพักวงและงดรับงานในช่วงเดือนรอมฎอนหรือช่วงถือศีลอดของอิสลามนั่นเอง

2. องค์ประกอบของดนตรีนาเลป

ในแต่ละบทเพลงจะศึกษาองค์ประกอบของดนตรี โดยใช้หลักการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คีตลักษณ์ (Forms)

2. ทำนองเพลง (Melody)

- กระสวนทำนอง (Melodic pattern)

- กระสวนจังหวะ (Rhythmic pattern)

3. กลุ่มเสียงที่ใช้

ตัวอย่างบทเพลงที่นำมาวิเคราะห์

เพลงอิสลามมุลัยกัมเป็นเพลงที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน เนื้อหากล่าวถึงการทักทาย การมาพบปะสังสรรค์รวมตัวกัน พร้อมกล่าวสวัสดิขอความสันติสุขแก่พี่น้องมุสลิม มักใช้เพลงนี้บรรเลงเป็นเพลงแรก ในการแสดงดนตรีนาเลปของคณะนาเลปสุขชัยนีอยู่เสมอ

อิสลามมุลัยกัม



ภาพที่ 2 โน้ตทำนองเพลงอิสลามมุลัยกัม

2.1 คีตลักษณ์ (Forms)

เพลงอิสลามมุลัยกัม มีรูปแบบโครงสร้างเป็นเพลงท่อนเดียว ลักษณะเป็นเพลงที่มีแนวทำนองเดียวบรรเลงซ้ำกัน ตั้งแต่ห้องที่ 1 - 27 ลักษณะของการบรรเลงจะใช้ทำนองหลักในการร้องจนจบท่อนเพลง โดยซ้ำทำนองเดิมแต่เปลี่ยนเนื้อร้องจนจบเพลง

2.2 ทำนองเพลง (Melody)

เพลงอิสลามมุลัยกัม ที่ถอดบันทึกเป็นโน้ตสากลมีทำนองหลัก 1 ทำนอง จำนวน 27 ห้องเพลง สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- กระสวนทำนอง (Melodic pattern)

จะใช้ลักษณะการเคลื่อนที่ขึ้นลงของทำนองเพลงในการจัดรูปแบบ ซึ่งจะยกตัวอย่างให้เห็นดังนี้

อิสลามมุลัยกัม



ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบกระสวนทำนองเพลงที่มีรูปแบบเดียวกัน

จากในภาพทิศทางการเคลื่อนที่ของ
กระสวนทำนองจะมีลักษณะการเคลื่อนที่ดังนี้



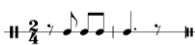
- กระสวนจังหวะ (Rhythmic pattern) จะใช้ลักษณะสัดส่วนจังหวะของทำนองเพลง ในการจัดรูปแบบ ซึ่งจะยกตัวอย่างให้เห็นดังนี้

อิสลามมุลายกุม



ภาพที่ 4 ตัวอย่างรูปแบบกระสวนจังหวะเพลงอิสลามมุลายกุม

จากในภาพสัดส่วนจังหวะของทำนอง
เพลงจะมีลักษณะที่ดังนี้



2.3 กลุ่มเสียงที่ใช้

กลุ่มโน้ตที่ปรากฏอยู่ในเพลงอิสลามมุลายกุม มี D E F G A Bb C ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเสียงตามบันไดเสียงทางหลักสากล พบว่า เพลงอิสลามมุลายกุม อยู่ในบันไดเสียง D ไมเนอร์

3. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของนาเสป คณะสุขชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ประวัติของดนตรีนาเสป ดนตรีนาเสปเป็นการแสดงพื้นบ้านแขนงหนึ่งของคนไทยมุสลิม

เป็นการแสดงที่มีความสนุกสนานเน้นการขับร้องเป็นหลัก มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทบัญญัติทางศาสนา สั่งสอนให้ทำความดี มีศีลธรรมตามหลักของศาสนาอิสลาม บางบทเพลงเล่าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม วงดนตรีนาเสปคณะสุขชัยนี้ เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นมาตอนเข้าค่ายภาคฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2555 ในการอบรมศาสนาและจริยธรรมของเยาวชนที่มัธยม อาลีอินนูรอนน์ ภายใต้การนำของนายเกษม บุญรักษ์ (2558, 14 กุมภาพันธ์) โดยนำบทเพลงนาเสปที่ร้องเล่นกันในสมัยอดีตมาถ่ายทอดให้กับเยาวชนที่มาเข้าค่ายได้ฝึกหัดร้องในช่วงนี้เอง สันทนาการ จากนั้นจึงได้รวบรวมนักดนตรีที่เคยเล่นนัดซ้อมดนตรีนาเสปขึ้นอย่างจริงจัง จนเริ่มมีการติดต่อให้ไปแสดงในงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2. นักดนตรีนาเสปคณะสุขชัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน อาศัยอยู่ในตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับถือศาสนาอิสลาม มีอายุตั้งแต่ 19 - 60 ปี

3. เครื่องดนตรีประกอบการแสดงดนตรีนาเสป ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องดนตรีประกอบจังหวะทั้งหมด ได้แก่ รำมะนา 4 ใบ บองโก ทอมบ้า คาซอญ ฉิ่ง ฉาบ แทมบูรีน กรับ และลูกแซค

4. เครื่องแต่งกายของนักดนตรีนาเสป ผู้ชายจะนุ่งผ้าถุงหรือกางเกงขาสั้น สวมเสื้อแขนยาว บางครั้งอาจมีการสวมหมวกแขก ผู้หญิงนุ่งผ้าถุง สวมเสื้อแขนยาวและคลุมผ้า

5. โอกาสที่ใช้ในการแสดงดนตรีนาเสป ใช้แสดงกับงานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานเข้าพิธีฮัจญ์ หรืองานประจำปี เช่น งานวันแม่แห่งชาติ งานวันเด็กแห่งชาติ งานแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

ตอนที่ 2 ศึกษาองค์ประกอบทางดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรีนาเสป คณะสุขชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า

1. คีตลักษณ์ (Forms) ลักษณะเป็นเพลงที่มีแนวทำนองหลักทำนองเดียว บรรเลงซ้ำกัน โดยใช้ทำนองหลักเดิมเปลี่ยนแต่เนื้อร้องจนจบเพลง

2. ทำนองเพลง (Melody) เพลงของดนตรีนาเสปที่ถอดบันทึกเป็นโน้ตสากล มีทำนองหลัก 1 ทำนอง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

2.1 กระสวนทำนอง (Melodic pattern) ในเพลงนาเสปมีทิศทางการเคลื่อนที่ของทำนองเพลงซ้ำกัน ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ของเพลงทำให้เพลงมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.2 กระสวนจังหวะ (Rhythmic pattern) รูปแบบกระสวนจังหวะจะใช้กระสวนจังหวะที่ซ้ำกัน ซึ่งจะทำให้เพลงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถจดจำได้ง่าย

3. กลุ่มเสียงที่ใช้ เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเสียงตามบันไดเสียงทางหลักสากล พบว่า จะใช้บันไดเสียงเมเจอร์ บันไดเสียงไมเนอร์ และ โหมตดอเรียน

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาดนตรีนาเสปคณะสุซชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิเคราะห์จนได้ผลสรุปตามวัตถุประสงค์และมีข้ออภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

4.1 การศึกษาดนตรีนาเสปคณะสุซชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีลักษณะเฉพาะตัวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาวไทยมุสลิมมีเนื้อร้องที่กล่าวถึงบทบัญญัติทางศาสนาอิสลาม บางบทเพลงสะท้อนให้เห็นถึงความคิด สภาพสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงค่านิยมส่วนหนึ่งของคนไทยมุสลิมได้เป็นอย่างดี สื่อบันเทิงต่างๆ ในปัจจุบันมีมากและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ความนิยมในการแสดงดนตรีนาเสปลดน้อยลง มีคนจำนวนหนึ่งยังคงเล่น

และสืบทอดการแสดงแขนงนี้ไว้ รวมทั้งภาครัฐและเอกชน มีส่วนช่วยเหลือและส่งเสริมให้มีการแสดงดนตรีนาเสป ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของสังคมไทย จึงระบุได้ชัดเจนว่า การแสดงดนตรีนาเสปจะไม่สูญหายไปอย่างแน่นอน

4.2 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาดนตรีนาเสป นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์เผยแพร่ดนตรีศิลปะการแสดงแขนงนี้แล้วยังมีคุณค่าสำคัญทางด้านอื่นๆ อีกด้วย

4.2.1 เป็นสิ่งบันเทิงช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์และสนุกสนานในงานต่างๆ

4.2.2 เป็นสื่อสารมวลชนของชาวบ้านด้วยการบอกกล่าวเรื่องราวให้ผู้คนทราบ

4.2.3 เป็นแหล่งความรู้สอดแทรกการสั่งสอนให้ทำความดี มีศีลธรรมตามหลักของศาสนาอิสลามผ่านเนื้อเพลงดนตรีนาเสป

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดนตรีนาเสปคณะสุซชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.1.1 ควรส่งเสริมให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะ การแสดงพื้นบ้านแขนงต่างๆ ให้กว้างขวางมากขึ้น ก่อนที่บุคคลที่มีความรู้ความสามารถจะหมดไป ทำให้สืบค้นข้อมูลได้ยาก โดยการบันทึกไว้ในลักษณะต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นภาพ เป็นเสียง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและสืบค้นต่อไปในอนาคต

5.1.2 ควรจะนำเอาผลจากการศึกษาดนตรีนาเสป คณะสุซชัยนี้ ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปบูรณาการกับความรู้ที่ได้จากการศึกษาในด้านอื่นๆ

ของชาวบ้านในพื้นที่แห่งนี้ เพื่อจะได้เข้าใจถึงบริบทต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

5.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการแสดงนาเสปเจาะลึกในเรื่องดนตรีสามารถศึกษาการแสดงนาเสปในด้านอื่นๆ ให้ลุ่มลึกมากขึ้น เช่น ภาษา ชุมชน เป็นต้น

5.2.2 ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวกับศิลปะการแสดงแขนงอื่นๆ ของชาวไทยมุสลิม เพื่อจะได้เรียนรู้และเข้าใจถึงภาพรวมทางวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิม

6. เอกสารอ้างอิง

เกษม บุญรักษ์. (2558, 14 กุมภาพันธ์). **ห้วงนาวงดนตรี**

นาเสปคณะสุขชัยนี้.มัสดิอาลีอินนุรอยน์
ตำบลลำเภาลุ่ม อำเภอยะนิงครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์.

จินดาพร แสงนิล. (2548). **การศึกษาชุมชนมุสลิมใน**

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในสมัยอยุธยา
(พุทธศตวรรษที่ 19-23). วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโบราณคดี
สมัยประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.).

สรุปการแสดงทางวัฒนธรรมครั้งที่ ๖ : นาซีด-
นาเสป วิถีดนตรีแห่งวัฒนธรรมอิสลาม.

ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก

http://www.sac.or.th/main/activities_detail.

สุตารา สุฉฉายา.(2547) **กรุงรัตนโกสินทร์ :**

เมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์.

กรุงเทพฯ : สารคดี.

แนวคิดที่เหมาะสมในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรืออีอีซีของประเทศไทย

Appropriate Concepts for Developing the Eastern Special Development Zone or the EEC of Thailand

สุพจน์ ชววีวรรณ¹ และณรงค์ ป้อมหลักทอง²

บทคัดย่อ

ผู้เขียนได้ตระหนักเป็นอย่างดีว่าในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ระดับกลางไปสู่เศรษฐกิจรายได้ระดับสูงได้นั้น ประเทศชาติควรจะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพื่อให้อำนาจแก่ผู้บริหารประเทศในการผลักดันให้เกิดการลงทุนขนาดใหญ่จะได้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออกนี้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากมีการกระตุ้นให้มีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องเป็นระบบและโดยสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้วจะทำให้การใช้ที่ดินในภาคตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้มีการประกอบพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทันสมัย สร้างนวัตกรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการเกษตรกรรมดั้งเดิม ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ดังกล่าว อย่างไรก็ตามการให้อำนาจดังกล่าวข้างต้นอย่างมากแก่ผู้บริหารประเทศโดยเฉพาะที่มาจากนักการเมืองในอนาคตก็ย่อมเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงจนอาจทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการภายใต้โครงการนี้ บทความนี้จึงนำเสนอวิธีการต่างๆ ที่ควรมีการดำเนินการภายใต้ภาวะที่ผู้บริหารประเทศมีอำนาจค่อนข้างเบ็ดเสร็จ อาทิเช่น การสร้างฐานข้อมูล Block Chain เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ และสามารถป้องกันปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงในขณะเดียวกัน

คำสำคัญ: ภาคตะวันออก ห่วงโซ่คุณค่า อำนาจเบ็ดเสร็จ การฉ้อราษฎร์บังหลวง อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

¹ รองศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Email: supojchawa@gmail.com

² อาจารย์อาวุโส ภาควิชาบริหารจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง E-mail: narongricher@gmail.com

Abstract

What Thailand needs to do to escape from the middle-income trap and move towards high-income status, in the authors' opinions, is to implement and enforce the Eastern Economic Corridor Act in order to spur investment in the Thai economy. The eastern region of Thailand is considered to have great potential for economic growth so the development plan should be implemented in this region continuously and systematically in line with the principle of sustainable development. When land uses are suitable to the conditions and potential of the areas, the country's competitiveness will be enhanced. Importantly, modern and environmentally-friendly economic activities as well as traditional agriculture and the community's way of life should be promoted in the areas. Anyway, corruption can occur if absolute authority over the country administration is granted to the future government coming from the political parties, contributing to the failure of the project. For this reason, various ways to ensure the project success under the absolute authority of the political administration, such as blockchain technology for database management, will be suggested in this article.

Keywords: the eastern region, value chain, absolute power, corruption, high-tech industry

1. บทนำ

แนวคิดทางนโยบายในการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) นั้นเกิดขึ้นมาจากความพยายามของรัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่จะผลักดันให้เศรษฐกิจไทยนั้นมีการก้าวกระโดด พ้นจากกับดักรายได้ปานกลางที่เป็นอยู่ เนื่องจากการขาดโครงการลงทุนขนาดใหญ่มาเป็นเวลานานนับตั้งแต่โครงการอีสต์ริ้นฮับอร์ด เป็นต้นมา โดยรัฐบาลหวังให้โครงการอีอีซีนี้เป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจนวัตกรรมที่มีรายได้ระดับสูงด้วยการใช้การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ในอุตสาหกรรมเป้าหมายพิเศษ 10 ประเภท (แยกเป็น 5 อุตสาหกรรมเดิมที่ไทยมีศักยภาพที่จะต่อยอดได้คือ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และการแปรรูปอาหาร กับ 5 อุตสาหกรรมอนาคต คือ หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ ชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัลและการแพทย์ครบวงจร) เป็นตัวกระตุ้นโดยตระหนักดีว่าการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศจะเกิดได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบเกิดขึ้น คือ 1) ผู้ลงทุนมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้ทรัพยากร และแรงงานราคาถูก รวมถึงการขยายฐานผู้บริโภค และ 2) ผู้ลงทุนได้เล็งเห็นถึงสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวของบริษัทในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ามาลงทุนนั้นสามารถพิจารณาได้จากระดับความยากง่ายในการลงทุน (Ease of Doing Business) และดัชนีความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Global Competitiveness Index: GCI) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการอำนวยความสะดวกใน ด้าน Hard Infrastructure และ Soft Infrastructure ด้วยเหตุนี้

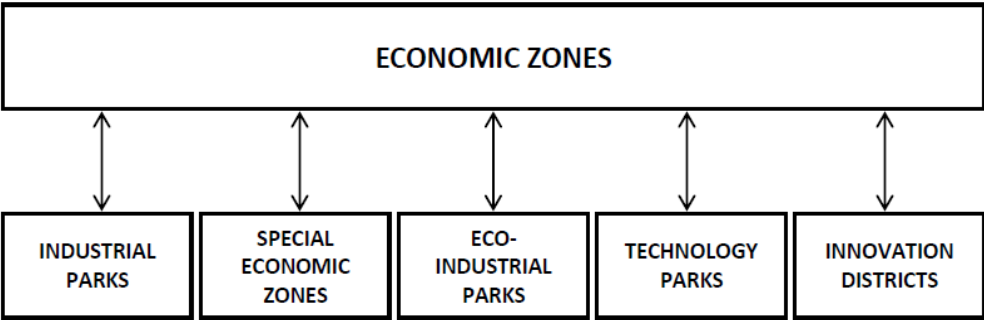
รัฐบาลจึงได้มีการออกพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกพ.ศ. 2561 ที่พยายามให้เกิดองค์ประกอบทั้งสองข้างต้น โดยมี การให้อำนาจเบ็ดเสร็จแก่คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่จะมีการตั้งขึ้นใหม่โดยมีนายกรัฐมนตรีของประเทศเป็นประธาน พร้อมทั้งมีรัฐมนตรีจากกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการคือ ประการแรก เพื่อการป้องกันมิให้การให้อำนาจในการอำนวยความสะดวกอยู่บนพื้นฐานการใช้ดุลยพินิจมากเกินไปจนทำให้ความโปร่งใสในการใช้อำนาจในการดำเนินการลดน้อยลง และประการที่สอง เพื่อให้การพัฒนาเขตอุตสาหกรรมสอดคล้องกับห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในประเทศ ซึ่งมีการคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ศักยภาพ และขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนน้อยที่สุด ทั้งนี้ บทความนี้จะมีการนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองดังกล่าวข้างต้น โดยมีการนำเสนอออกเป็น 5 แนวคิด ได้แก่ 1) การพัฒนาเขตเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ 3) การพัฒนาอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงห่วงโซ่มูลค่าและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง 4) การพัฒนาที่สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และ 5) การดำเนินงานที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้ โดยแนวคิดข้อที่ 5 จะทำให้การบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ประการแรก และแนวคิดที่เหลือก็จะสามารถทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ประการที่สอง ตามลำดับ

2. ข้อพิจารณาที่ควรใช้ในการดำเนินการของ
ภาครัฐในเขตอีอีซี

2.1 การพัฒนาเขตเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับ
ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

การส่งเสริมให้มีการพัฒนาในรูปแบบของเขต
พัฒนาเศรษฐกิจมักเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ
ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งถือ

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และ
การปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่ง
การพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ
ได้แก่ 1) Industrial Park 2) Special Economic Zone 3)
Eco-Industrial Park 4) Technology Park และ 5)
Innovation District (ดังรูปที่ 1)

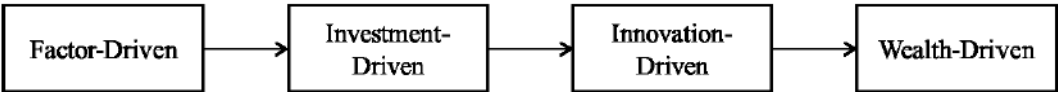


ที่มา: UNIDO. 2015. Economic Zones in the ASEAN.

รูปที่ 1 รูปแบบในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ

โดยทั่วไปแล้ว ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจในแต่ละ
ประเทศจะขึ้นอยู่กับผลิตภาพการผลิต (Productivity)
เทคโนโลยี และความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรม ซึ่งมี
ส่วนช่วยทำให้คุณภาพและมาตรฐานการครองชีพของ
ประชาชนในประเทศนั้นๆ ดีขึ้น ทั้งนี้ ลำดับขั้นในการ
พัฒนาการแข่งขันในระดับประเทศสามารถแบ่งออกได้
เป็น 4 ลำดับขั้น คือ 1) Factor Driven 2) Investment

Driven 3) innovation Driven และ 4) Wealth Driven
(ดังรูปที่ 2) โดยใน 3 ลำดับขั้นแรกนั้นเกี่ยวข้องกับการ
ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ
โดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่สู่ลำดับที่ 3 เพื่อการสร้างสังคม
นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งของประเทศและพยายาม
ไม่ปล่อยให้เสื่อมถอยไปสู่ลำดับที่ 4 (Porter, 1990
quoted in UNIDO, 2015)

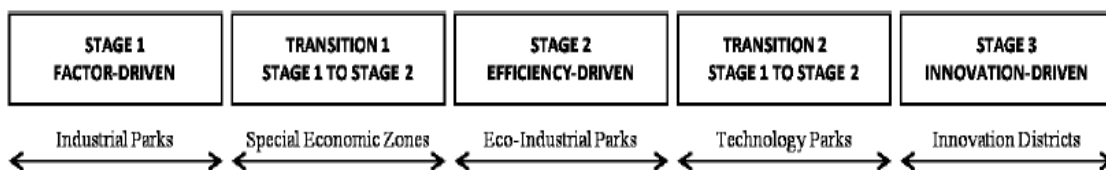


ที่มา: UNIDO. 2015. Economic Zones in the ASEAN.

รูปที่ 2 ลำดับขั้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในกลุ่มอาเซียนจะเห็นได้ว่าระดับของการพัฒนานั้นมีอยู่ใน 3 ลำดับขั้นแรก ซึ่งในการดำเนินยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกรูปแบบของเขตพัฒนาเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถในการดำเนินงานของแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่มีเฉพาะปัจจัยและทรัพยากรในการผลิตนั้น (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีรายได้ต่ำ) การพัฒนาเขตเศรษฐกิจในรูปแบบ Industrial Park และ Special Economic Zone ถือเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดในการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศหรือ ผลักดันประเทศเข้าสู่ Investment Driven เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น (ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง) มักมีข้อบ่งชี้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็งมากขึ้นตามไปด้วย

ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมต้องดำเนินงานในรูปแบบของ Eco-industrial Zone ตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเทศในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญในการแข่งขันให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยอาศัยการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านความรู้และด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นทำให้ความพร้อมในการลงทุนในรูปแบบ Technology Park ในขณะที่ประเทศที่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเองได้จะเหมาะกับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจในรูปแบบของ Innovation District ซึ่งเป็นรูปแบบที่ความซับซ้อนมากที่สุดซึ่งต้องทำการผลิตองค์ความรู้ใหม่หรือ ผลักดันประเทศเข้าสู่ Innovation Driven และอาศัยแนวคิดเรื่องความยั่งยืนเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินการ (ดังภาพที่ 3)



ที่มา: UNIDO. 2015. Economic Zones in the ASEAN.

รูปที่ 3 รูปแบบการพัฒนาเขตเศรษฐกิจและลำดับขั้นการพัฒนาการแข่งขันในระดับประเทศ

2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ

แนวคิดการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมุ่งเน้นให้เกิดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investments: FDIs) ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายพิเศษไว้ 10 ประเภทที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการเป็นปัจจัยขับเคลื่อน

เศรษฐกิจ (New Growth Engine) โดยเป็นการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) 5 ประเภท และอุตสาหกรรมอนาคต (New S - Curve) 5 ประเภท ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศเกิดจากการใช้ความได้เปรียบของผู้ลงทุนเอง (Ownership) ความได้เปรียบของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน (Location) และโอกาสในการสร้างเครือข่ายข้ามประเทศ (Internalization) โดยที่การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศจะเกิดได้ใน 2 กรณีคือ กรณีแรกผู้ลงทุนมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้ทรัพยากร และแรงงานราคาถูก รวมถึงการขยายฐานผู้บริโภคในประเทศที่มีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักเป็นการลงทุนประกอบกิจการขึ้นมาใหม่ (Green-field Investments) และกรณีที่สองผู้ลงทุนได้เล็งเห็นถึงสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวของบริษัท และประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นๆ ซึ่งมักเป็นการลงทุนในลักษณะของการเข้าซื้อและปรับปรุงกิจการที่มีอยู่เดิม (Brown-field Investments) (Dunning, 1987, Dunning, 2000, and Rugman, 2010)

2) ปัจจัยที่เป็นแรงผลัก (Push Factors) ประกอบด้วยสภาพการณ์สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ สภาพตลาด สภาพการค้า ค่าใช้จ่ายในการผลิต สภาพการทำธุรกิจในประเทศ และนโยบายของรัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเคลื่อนย้ายการลงทุนออกไปจากประเทศที่ใช้เป็นฐานการผลิต (UNCTAD, 2006)

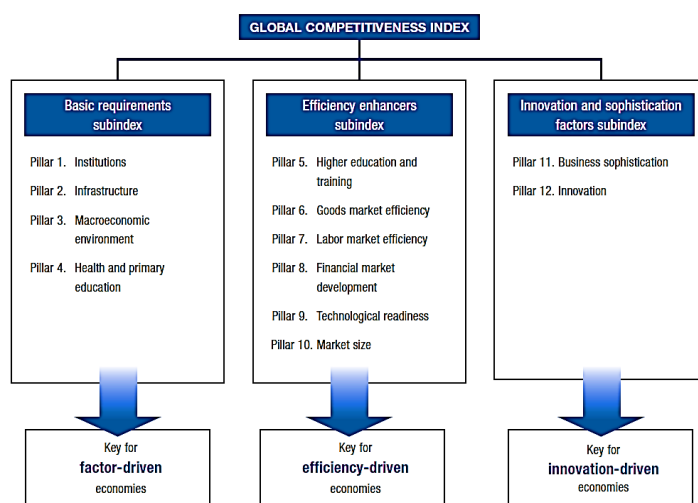
ทั้งนี้ การดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อให้ประเทศไทยยังคงมีความสามารถแข่งขันได้ในระดับสากลจำเป็นต้องนำปัจจัยทั้ง 2 ด้านมาพิจารณาร่วมกัน ซึ่งหากพัฒนาปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่งอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการลงทุน และอาจส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนออกไปยังพื้นที่อื่นที่มีความเหมาะสมหรือมีความได้เปรียบมากกว่า

สำหรับความสามารถในการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ ส่วนหนึ่งสามารถพิจารณาได้จากรายงาน Doing Business ซึ่งจัดทำโดย World Bank ซึ่งรายงานนี้เป็นการจัดอันดับความยาก-ง่ายในการเข้าไปประกอบธุรกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยรายงานดังกล่าวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ การอำนวยความสะดวก ต้นทุนค่าใช้จ่าย และกฎหมาย กฎ ระเบียบต่างๆ ของรัฐ ว่ามีส่วนสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีตัวชี้วัดในการศึกษา 10 ด้าน ได้แก่ 1) การเริ่มต้นธุรกิจ 2) การขออนุญาตก่อสร้าง 3) การขอใช้ไฟฟ้า 4) การจดทะเบียนทรัพย์สิน 5) การได้รับสินเชื่อ 6) การคุ้มครองผู้ลงทุน 7) การชำระภาษี 8) การค้าระหว่างประเทศ 9) การบังคับให้เป็นไปตามข้อตกลง และ 10) การแก้ปัญหาการล้มละลาย

ผลจากรายงาน Doing Business 2018 แสดงให้เห็นว่าความยาก-ง่ายในการทำธุรกิจของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2561 อยู่ในอันดับที่ 26 จาก 190 ประเทศของโลก ในส่วนของความสามารถในการแข่งขันนั้น Porter (1990) ได้นิยามว่าความสามารถในการแข่งขันเป็นชุดของการพัฒนาร่วมกันระหว่างกลุ่มสถาบัน (Institutions) นโยบาย (Policies) และปัจจัยที่กำหนดระดับผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) ซึ่งระดับของผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวที่กำหนดอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนในระบบเศรษฐกิจ โดยสามารถบ่งชี้ถึงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงคือเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเติบโตเร็วขึ้น

เมื่อพิจารณาจากรายงาน Global Competitiveness Index (GCI) ที่จัดทำโดย World Economic Forum ซึ่งมีลักษณะเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งมีประกอบด้วยรายละเอียดใน 3 กลุ่มปัจจัย แบ่งออกเป็น 12 ด้าน (Pillars) ประกอบด้วย **กลุ่มแรก** คือ กลุ่มปัจจัยพื้นฐาน (Basic Requirements) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่การผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ทางด้านสภาพแวดล้อมของหน่วยงาน (Institutions) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic Environment) ด้านสุขภาพและการศึกษาเบื้องต้น (Health and Primary Education) **กลุ่มที่สอง** คือ กลุ่มเสริมประสิทธิภาพ (Efficiency Enhancers) ซึ่งจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ

ของประเทศ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการศึกษาขั้นสูงและการฝึกอบรม (Higher Education and Training) ด้านประสิทธิภาพของตลาดสินค้า (Goods Market Efficiency) ด้านประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน (Labor Market Efficiency) ด้านพัฒนาการของตลาดการเงิน (Financial Market Development) ด้านความพร้อมเทคโนโลยี (Technological Readiness) และด้านขนาดของตลาด (Market Size) และ**กลุ่มที่สาม** คือ กลุ่มนวัตกรรมและระดับการพัฒนา (Innovation and Sophistication) ซึ่งมุ่งเน้นการผลักดันนวัตกรรมของประเทศ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านระดับการพัฒนาของธุรกิจ (Business Sophistication) และด้านนวัตกรรม (Innovation) ดังรูปที่ 4



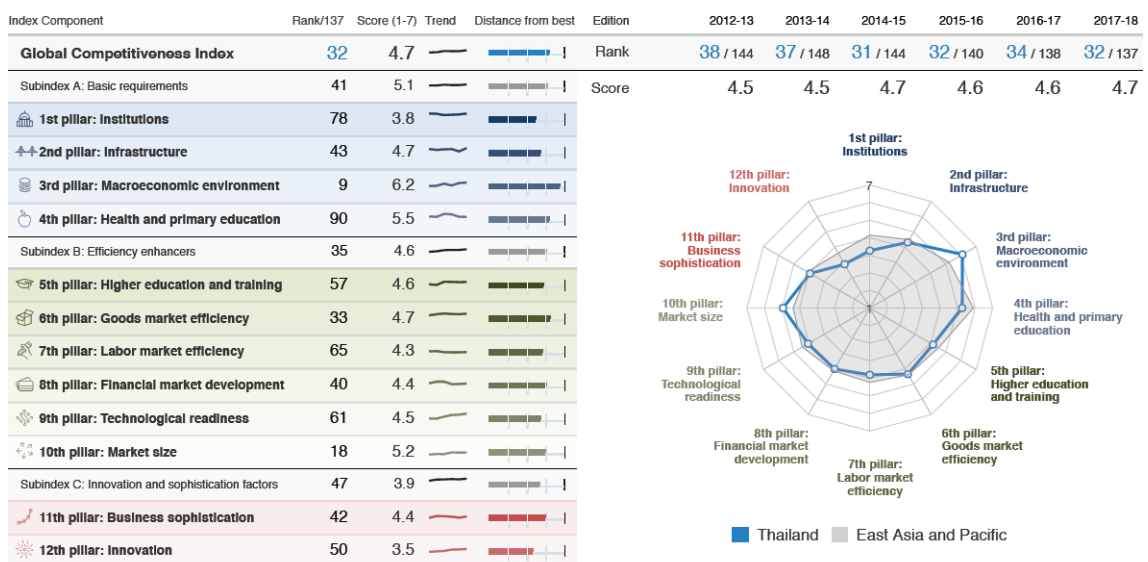
ที่มา: World Economic Forum. 2017. The Global Competitiveness Report 2017-2018.

รูปที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการจัดทำรายงาน Global Competitiveness Index

ผลจากรายงาน Global Competitiveness Report 2017-2018 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 ด้วยคะแนน 4.7 ซึ่งนับว่าดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ในอันดับที่ 34 และมีคะแนน 4.6 (ดังรูปที่ 5) โดยด้านที่มีอันดับที่ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน (Labor Market Efficiency)

ด้านสภาพแวดล้อมด้านหน่วยงาน (Institutions) ด้านการศึกษาขั้นสูงและการฝึกอบรม (Higher Education and Training) ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic Environment) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านความพร้อมเทคโนโลยี (Technological Readiness (World Economic Forum, 2017 และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

Performance overview



ที่มา: World Economic Forum. 2017. The Global Competitiveness Report 2017-2018.

รูปที่ 5 ลำดับและค่าคะแนนตามดัชนีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันตาม The Global Competitiveness Index (GCI) ซึ่งจัดทำโดย World Economic Forum พบว่าประเทศไทยมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน โดยประเทศเมียนมา ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยพื้นฐานสำคัญสำหรับการผลิตสินค้า (Factor-

driven Economies) ประเทศไทยและมาเลเซียอยู่ในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Efficiency-driven Economies) และประเทศสิงคโปร์อยู่ในกลุ่มที่มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้ (Innovation-driven Economies) ซึ่งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกันจำเป็นต้องอาศัยการเสริมจุดเด่นเพื่อลด

จุดด้อยของแต่ละประเทศร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่ไหลลื่นได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัดที่พรมแดน และก่อให้เกิดการพัฒนาในลักษณะแนวระเบียงเศรษฐกิจซึ่งเป็นการขยายพื้นที่การลงทุนให้กว้างออกไป

2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงห่วงโซ่คุณค่าและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายพิเศษไว้ 10 ประเภท ซึ่งคาดว่าจะมีศักยภาพในการเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engine) โดยเป็นการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S -Curve) 5 ประเภท และอุตสาหกรรมอนาคต (New S - Curve) 5 ประเภท การพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่นั้นยังคงมีรากฐานที่สืบเนื่องจากการต่อยอดอุตสาหกรรมปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาจากอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการผลิต (Manufacturing and Asset Based Industry) ไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจการผลิตสมัยใหม่ที่ใช้ความรู้ในการผลิตขั้นสูงที่สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ (Knowledge Based Industry)

ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมควรพิจารณาถึงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในประเทศ ทั้งในลักษณะของ Backward Linkage และ Forward Linkage เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดลำดับความสำคัญว่าควรส่งเสริมอุตสาหกรรมประเภทใดเป็นลำดับต้น และลำดับถัดไป รวมถึงนำไปประกอบการตัดสินใจในการอนุญาต อนุมัติ และให้ความเห็นชอบกับอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศ

ไทยมากที่สุด ซึ่งการวัดผลตอบแทนที่ประเทศไทยได้รับนั้นต้องอาศัยตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น การวัดผลการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ร่วมกับจำนวนการจ้างงาน และกระจายรายได้ เพื่อที่จะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่ประเทศไทยควรได้รับอย่างแท้จริงทั้งการดำเนินการต้องสอดคล้องกับแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีต้นทุนอยู่แล้วเป็นลำดับต้น เช่น อุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์และการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในประเทศไทยให้สามารถอยู่ดีกินดีในลักษณะของการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) และหากจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศควรกำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีควบคู่กับการดำเนินการนั้นๆ

การแข่งขันของประเทศ เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนของหน่วยผลิตหรือบริษัทต่างๆ จากการใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศแล้ว การเชื่อมโยงไปข้างหน้ายังช่วยให้บริษัทซึ่งเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้น มีโอกาสที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น รวมถึงบ่อยครั้งที่การเชื่อมโยงไปข้างหน้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) เป็นช่องทางสำคัญในแพร่กระจายของความรู้จากบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) ไปสู่บริษัทของคนในประเทศ

นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทักษะความรู้ด้านเทคนิคต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารจัดการ รวมถึงเกิดความหลากหลายของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาแล้วนั้นระดับความรู้ที่แพร่กระจายผ่านการเชื่อมโยงกับบริษัทข้ามชาติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทิศทางในการพัฒนาประเทศ

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงไปข้างหลังยังแสดงให้เห็นถึงการรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับระบบเศรษฐกิจ

ของประเทศผู้รับการลงทุนอย่างเหนียวแน่น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทข้ามชาติไม่ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น

ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงไปข้างหลังของอุตสาหกรรม (Backward Linkages) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความสามารถในการปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าความเจริญเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางที่เพิ่มขึ้นเกิดกับ SMEs ในประเทศ สามารถช่วยยกระดับคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ในช่วงสั้นๆ อีกทั้งการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทข้ามชาติหากเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่เหนือความคาดหมาย

2.4 การพัฒนาที่สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่

การพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทใดก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ศักยภาพ และขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนน้อยที่สุด โดยทำการพิจารณาครอบคลุมระบบสิ่งแวดล้อมใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ซึ่ง

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ อากาศ เสียง และแรงสั่นสะเทือน 2) ด้านทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่มีต่อระบบนิเวศน์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ และปะการัง เป็นต้น 3) ด้านคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งทางกายภาพและชีวภาพของมนุษย์ เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดิน เป็นต้น และ 4) ด้านคุณค่าต่อคุณภาพชีวิต ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบที่จะเกิดต่อมนุษย์และชุมชน เช่น ระบบเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะอาชีพ คุณค่า และความสวยงาม เป็นต้น โดยการพิจารณาระบบสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจำเป็นต้องมีกระบวนการทำงานตั้งแต่ก่อนดำเนินโครงการ ในระหว่างดำเนินโครงการ และหลังสิ้นสุดโครงการ ดังนี้

2.4.1 ก่อนดำเนินโครงการ: เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน นโยบาย การพัฒนา การจัดวางแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) การจัดทำแผนประเมินความเสี่ยง การทำแนวทางการป้องกัน แก้ไข และการรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ

2.4.2 ระหว่างดำเนินโครงการ: เป็นการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลจากการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.4.3 หลังสิ้นสุดโครงการ: เป็นการดำเนินการตามแนวทางการจัดการและฟื้นฟูพื้นที่ให้กลับคืนสภาพตามมาตรฐานและเงื่อนไขที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดำเนินงานในทุกขั้นตอนจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การรับฟังความคิดเห็น การส่งตัวแทนเข้าร่วม ในกระบวนการทำงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร และการทำความเข้าใจกับประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความโปร่งใสในการดำเนินการ ตลอดจนลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ

2.5 การดำเนินงานที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้

การตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ามาลงทุนนั้น สามารถพิจารณาได้จากระดับความยาก-ง่ายในการลงทุน (Ease of Doing Business) และดัชนีความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Global Competitiveness Index: GCI) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ สำหรับดึงดูดให้มีการเข้ามาลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ เข้ามามากขึ้น ทั้งการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานไว้รองรับการลงทุน และการทำให้กระบวนการขออนุญาต อนุมัติ และให้ความเห็นชอบ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐสนับสนุนให้มีการอนุญาต อนุมัติ และการให้ความเห็นชอบที่รวดเร็ว รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่างๆ จึงเปรียบเสมือนเป็นการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้มีการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษมี

มากขึ้น ซึ่งสิทธิพิเศษต่างๆ ควรมีการกำหนดกรอบเวลา และเงื่อนไขในการรับสิทธิพิเศษในลักษณะของ Early Bird Promotion โดยผู้ที่เข้ามาลงทุนก่อนย่อมได้สิทธิพิเศษมากกว่าผู้ที่เข้ามาลงทุนภายหลัง เนื่องจากถือว่าผู้ที่เข้ามาลงทุนก่อนเป็นผู้บุกเบิกและต้องรับภาระความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่เข้ามาภายหลังที่สามารถเข้ามาเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการพัฒนาที่มีความพร้อมอยู่แล้วได้ในทันที

โดยเงื่อนไขที่นำมาใช้ในการกำหนดช่วงเวลาในการได้รับสิทธิพิเศษอาจต้องอาศัยการกำหนดเกณฑ์ของตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น อัตราการขยายของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การกระจายรายได้ และสัดส่วนของปัจจัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านแรงงาน และวัตถุดิบ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านนวัตกรรม (ตารางที่ 1) เมื่อการดำเนินการส่งเสริมการลงทุนสามารถทำได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงค่อยๆ ลดความเข้มข้นของสิทธิพิเศษลงตามเงื่อนไขที่สอดคล้องกับลำดับขั้นตามเกณฑ์ตัวชี้วัดจนกระทั่งไม่มีการให้สิทธิพิเศษ

	STAGE OF DEVELOPMENT				
	Stage 1 Factor-driven	Transition from stage 1 to stage 2	Stage 3 Efficiency-driven	Transition from stage 2 to stage 3	Stage 5 Innovation-driven
GDP per capita (US\$) thresholds	<2,000	2,000-2,999	3,000-8,999	9,000-17,000	>17,000
Weight for basic requirements	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Weight for efficiency enhancers	35%	35-50%	50%	50%	50%
Weight for innovation and sophistication factors	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

ที่มา: UNIDO Country Office in Viet Nam. 2015. Economic Zones in the ASEAN.

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตัวชี้วัดด้านรายได้และลำดับขั้นของการพัฒนาอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ การอำนวยความสะดวกโดยการให้บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One-stop Service) เพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ แต่มิได้หมายความว่า จะเป็นการผ่อนปรนในส่วนของการรายละเอียด ความถูกต้อง และความรอบคอบ ซึ่งการเสนอขออนุญาต ขออนุมัติ และขอใบรับรองของผู้ประกอบกิจการ รวมถึงการพิจารณาให้อนุญาต อนุมัติ และให้ความเห็นชอบจากภาครัฐ ยังคงต้องดำเนินการอย่างละเอียดถี่ถ้วน และมีความรอบคอบ โดยให้มีรายละเอียดตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนด อีกทั้งหากมีการพิสูจน์ได้ว่าการดำเนินการไม่เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้กำหนดไว้ จะต้องมีการกำหนดโทษที่ไม่น้อยไปกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายฉบับเดิมนั้นๆ รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บในขั้นตอนต่างๆ ต้องไม่น้อยไปกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายนั้นๆ ที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาต อนุมัติ และให้ความเห็นชอบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

นอกจากนั้น การให้อำนาจแก่หน่วยงานรัฐในการอำนวยความสะดวกต้องไม่ผูกขาดและเอื้อให้เกิดการใช้ดุลยพินิจมากเกินไปจนทำให้ความโปร่งใสในการดำเนินงานลดน้อยลงและนำไปสู่ปัญหาการคอร์รัปชัน ซึ่ง Klitgaard (1998) ได้เสนอว่า ปัญหาคอร์รัปชันมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ เมื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐมีอำนาจในการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว (Monopoly) เมื่อการตัดสินใจต้องอาศัยการใช้ดุลยพินิจ (Discretion) และความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) โดยสามารถแสดงเป็นสมการได้ว่า $C = (M + D) - A$ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการให้อำนาจในการใช้ดุลยพินิจมากเกินไป และโอกาสในการถูกจับได้มีน้อยกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับ (ผลตอบแทนจากการคอร์รัปชันสูงกว่าต้นทุนในการที่จะยอมเสี่ยง) ย่อมมีแนวโน้มว่าจะเกิดการคอร์รัปชันได้มากขึ้น

สำหรับการสร้างระบบการตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจที่เข้มแข็งสามารถทำได้โดยการผลักดันกฎหมายเพื่อป้องกันการผูกขาดและการขัดกันระหว่างผลประโยชน์ส่วนบุคคลกับส่วนรวม รวมทั้งสร้างกลไกการสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาศัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) มาช่วยในการจัดทำฐานข้อมูล (Database) และการจัดการกับข้อมูล (Cleaning Data) โดยข้อมูลที่ไหลเข้ามาสู่ระบบจะเป็นข้อมูลดิบซึ่งถูกรวบรวมไว้เป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ก่อนที่จะถูกนำมาประมวลผลเป็นข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะสำหรับได้ และสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ และทำการตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ในอีกทางหนึ่งเมื่อมีข้อมูลจำนวนมากเพียงพอจะส่งผลให้ระบบสามารถพัฒนาไปสู่การทำ Machine Learning ที่สามารถสร้างองค์ความรู้ (Knowledge) ต่อไปได้

ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ยกตัวอย่างเช่น การประยุกต์ใช้ Blockchain มาช่วยในการบันทึกการดำเนินงานหรือ Transaction ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งการนำ Block chain มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานแบบ One-stop Service โดยกำหนดให้การอนุญาต การอนุมัติ การออกใบรับรอง และการให้ความเห็นชอบต้องทำเป็นสัญญาในรูปแบบ “Smart Contract” ที่สามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับได้ (Crowe, 2016) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Trust) ให้กับกระบวนการอนุญาต อนุมัติ และให้ความเห็นชอบต่างๆ ซึ่งการออกแบบ Smart Contract ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ โดยผู้ที่มีสิทธิ์ในการดำเนินการออกเป็น Smart Contract ได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละด้านตามที่กฎหมายกำหนด

อีกทั้ง Block chain ยังสามารถทำให้เกิด Sharing Economy ได้ เนื่องจากกระบวนการที่ต้องมีการบันทึกข้อมูล และ Transaction ต่างๆอย่างเป็นระบบในทุกขั้นตอนให้อยู่ในลักษณะของ Big Data เช่น ต้นทุนรายรับ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น จึงทำให้สามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ในรูปแบบของการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Share Resource) เพื่อลดการลงทุนที่ไม่จำเป็นลงซึ่งมีผลทำให้ Transaction Cost ลดลงและส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพิ่มสูงขึ้น

3. บทสรุป

ผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าถ้ารัฐบาลได้มีการดำเนินการโดยการใช้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆที่ได้มีการเสนอแนะข้างต้นในบทความนี้ควบคู่กับการบังคับใช้ พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 ซึ่งสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ให้ไว้ ณ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ก็จะทำให้ประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชนอย่างมาก

4. เอกสารอ้างอิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). **อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในปี 2017 ก้าวสู่**

อันดับที่ 32 ของโลก. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน

2560, จาก

<http://www.chula.ac.th/th/archive/67659>

สำนักข่าวอิสรา. (2560). **ธนาคารโลกเปิดรายงาน**

“Doing Business 2018” ไทยพุ่งมาอยู่ที่

26 จาก 190 เพิ่มขึ้น 20 อันดับ – เผยติด

ที่ 2 ของโลกประเทศที่พัฒนามากที่สุด.

ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://thaipublica.org/2017/11/thailand-doing-business-1-11-2018/>

Crowe , P. (2016). **There is a 'Game Changer' Technology on Wall Street and People Keep Confusing It with Bitcoin.** Retrieved November 5, 2017, from <http://www.businessinsider.com/what-is-blockchain-2016-3/#blockchains-are-ledgers-like-excel-spreadsheets-but-they-accept-inputs-from-lots-of-different-parties-the-ledger-can-only-be-changed-when-there-is-a-consensus-among-the-group-that-makes-them-more-secure-and-it-means-theres-no-need-for-a-central-authority-to-approve-transactions-1>

Dunning, J.H.. (1988). **The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions.** Journal of International Business Studies, 19 (1), pp. 1-31.

Dunning, J. H.. (2000). **The Eclectic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity.** International Business Review, 9, pp. 163-190.

Klitgaard, R.. (1998, March). **International Cooperation Against Corruption.** Finance & Development, pp. 3-6.

- Porter, M.E.. (1990, March-April). **The Competitive Advantage of Nations.** Harvard Business Review, pp. 73-91.
- UNCTAD. (2006). **World Investment Report 2006. FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development.** United Nations, New York and Geneva.
- UNIDO. (2015). **Economic Zones in the ASEAN.** Retrieved November 7, 2017, from https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/Resources/Publications/UCO_Viet_Nam_Study_FINAL.pdf
- World Bank. (2017). **Doing Business Report 2018.** Retrieved November 1, 2017, <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2018>
- World Economic Forum. (2017). **The Global Competitiveness Report 2017-2018.** Retrieved October 28, 2017, from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

อุปสรรคการส่งออกของการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ
: ประเด็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Export Barriers to International Business Operations:
A Challenge for Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว¹

บทคัดย่อ

การส่งออกเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาในการดำเนินงานส่งออกจนเกิดเป็นผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออุปสรรคการส่งออกในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศผ่านการรวบรวมและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนออุปสรรคการส่งออกประกอบด้วย อุปสรรคจากภาวะความเป็นผู้ประกอบการ อุปสรรคการปรับตัวตามความต้องการในการส่งออกของตลาดต่างประเทศ อุปสรรคการบริหารต้นทุนขายและต้นทุนการขนส่ง อุปสรรคช่องทางการกระจายสินค้า อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ อุปสรรคทางภาษี และอุปสรรคจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการนำเสนอนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำไประบุความเสี่ยงของการส่งออกเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการดำเนินการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อความสามารถทางการแข่งขันของประเทศและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

คำสำคัญ: อุปสรรคการส่งออก การดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ ดร. (D.B.A.), อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรม-เชียงใหม่ Email: Kongsiri85@gmail.com

Abstract

Exporting is a significant activity in the international business operations. Export barriers are likely to be the main problem facing entrepreneurs of small and medium-sized enterprises, which can have an impact on their business operations. This article aims at studying export barriers to international business operations by reviewing and synthesizing the relevant literature, including the barriers of entrepreneurship, adaptation for international markets, sales and transportation cost management, distribution channels, government policies, tariffs and exchange rates. It is suggested that the findings will be applied by the entrepreneurs and the government agencies concerned to determine risks for more effective export business plans, leading to a higher competitiveness and economic growth of the country.

Keywords: export barrier, international business operation, entrepreneurs, SMEs

1. บทนำ

การดำเนินงานการส่งออกเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการส่งออกเป็นกิจกรรมที่มีการส่งสินค้าซึ่งมีการขายและการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560, P 108-111) ซึ่งการส่งออกและการทำการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศนั้นมีความสำคัญคือ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศได้มีโอกาสในการบริโภค และใช้สินค้า บริการเสมอซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและผลกระทบในการส่งออกรวมถึงการดำเนินงานของตนเองได้ (Sinkovics, Kurt & Sinkovics, 2018, หน้า 1071)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นอุปสรรคในการส่งออกเพื่อเป็นข้อมูลวิชาการที่เป็นสารสนเทศในการเทียบเคียงวรรณกรรมสำหรับนักวิชาการที่สนใจประเด็นการส่งออก รวมทั้งเพื่อผู้ประกอบการได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจต่ออุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมการส่งออกเพื่อระบุดังปัจจัยความเสี่ยงในการส่งออกและสามารถกำหนดแนวทางป้องกันในการดำเนินงานส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อุปสรรคในการส่งออก

แนวคิดอุปสรรคในการส่งออก (export barrier) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการตั้งแต่กลาง ค.ศ. 1960 โดยงานศึกษาของ Groke & Kreidle (1967, P 8-11) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการที่สัมพันธ์กับผล การดำเนินงานการส่งออกจึงนับงานวิชาการที่ศึกษาอุปสรรคในการส่งออกในช่วงแรก ต่อจากนั้นจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างมากช่วง ค.ศ. 1980 (Kahiya & Dean, 2015, P 319) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกที่มีการพัฒนาในหลายอุตสาหกรรม ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติจากโลกตะวันตกทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียอย่างญี่ปุ่นที่เข้ามาดำเนินกิจการในกลุ่ม

ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย และยุโรปตะวันออก ซึ่งจากวิจัยในช่วงนั้นมุ่งศึกษาอุปสรรคความแตกต่างทางระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเพื่อช่วยลดปัญหาของการเข้าไปลงทุนผลิตและการจัดการส่งออก (Leonidou, 2004, P 289)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบว่านักวิชาการได้จัดประเภทของอุปสรรคในการส่งออกไว้อย่างหลากหลาย ทั้งการจำแนกอุปสรรคในการส่งออกตามลักษณะของการจัดโครงสร้างองค์การทั้งภายนอกและภายใน (Leonidou, 2004, P 880-886; Kahiya, 2018, P 1173-1185) การจำแนกอุปสรรคในการส่งออกตามลักษณะการกีดกันทางการค้าด้วยภาษี (Bauerschmidt, Sullivan & Gillespie, 1985, P 115-120; ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560, หน้า 108-111) การจำแนกอุปสรรคในการส่งออกตามลักษณะปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (López, 2013, P 137-145; Kahiya, 2017, P 64-96; Sinkovics, Kurt & Sinkovics, 2018, P 1174-1180) ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงประมวลแล้วนำเสนอในบทความนี้ ซึ่งประกอบด้วยอุปสรรคจากภาวะความเป็นผู้ประกอบการ อุปสรรคการปรับตัวตามความต้องการในการส่งออกของตลาดต่างประเทศ อุปสรรคการบริหารต้นทุนขายและต้นทุนการขนส่ง อุปสรรคช่องทางการกระจายสินค้า อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ อุปสรรคทางภาษี และอุปสรรคจากอัตราแลกเปลี่ยน รายละเอียดดังนี้

2.1 อุปสรรคการจัดการที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสำหรับการส่งออกโดยผู้ประกอบการ เป็นปัญหาในการดำเนินการส่งออกที่เกิดขึ้นจากการจัดการภายในองค์กรและภาวะการผู้ประกอบการ

2.1.1 ความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก แม้ว่าผู้ประกอบการจะมองเห็นว่าการส่งออกเป็นการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่สร้างรายได้และเป็นโอกาสในการขยายตลาดเพื่อสร้างรายได้ แต่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดทักษะในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศ

ต่าง ๆ ขาดความเข้าใจด้านสภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ระเบียบการส่งออก และเอกสารที่ใช้ประกอบการส่งออก ส่งผลให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ยังไม่แม่นยำจึงส่งผลให้การประเมินโอกาสและการประมาณการทางการจัดการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นข้อผิดพลาดและเป็นความเสี่ยงสำหรับส่งออก

2.1.2 การขาดทักษะทางภาษาและการสื่อสาร ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการทำธุรกิจ การขาดทักษะทางภาษาจึงเป็นปัญหาในการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานการส่งออกไปยังประเทศที่ทำการส่งออก แม้ว่าการดำเนินการส่งออกจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารว่าการทำการค้าและส่งออกระหว่างประเทศนั้นต้องอาศัยความรู้ และทักษะที่เฉพาะทางภาษาของประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางภาษาของแต่ละประเทศรวมถึงภาษาพูดและภาษากายทางธุรกิจตามบริบทของวัฒนธรรม ประเทศต่าง ๆ นั้นจึงเป็นอุปสรรคหนึ่งในการส่งออก

2.1.3 การขาดบุคลากรที่ชำนาญในการการส่งออก วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะไม่มีภารกิจพนักงานหรือบุคลากรเฉพาะสำหรับการส่งออก หากแต่จะเป็นตัวผู้ประกอบการ พนักงานในด้านการตลาดที่ทำการจัดการเรื่องการส่งออกซึ่งอาจทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจด้านกิจกรรมธุรกิจระหว่างประเทศและการส่งออก นอกจากนี้หากผู้ประกอบการในฐานะผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์และขาดความคิดเชิงระบบ อาจไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะบุคลากรทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอบรมให้ความรู้การส่งออกย่อมส่งผลให้ขาดความรู้และความชำนาญในการจัดการการส่งออกต่าง ๆ

2.1.4 ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ การจัดการผลิตเป็นกิจกรรมหนึ่งในระบบห่วงโซ่คุณค่าที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งออก การผลิตสินค้าที่ทันเวลาเพื่อส่งมอบและผลิตภาพทางการผลิตที่มี

ประสิทธิภาพต่ำเน้นการส่งออก รวมทั้งขาดการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตและบางครั้งอาจไม่สามารถการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัญหาของการจัดการส่งออกเนื่องจากขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐานมาประยุกต์เพื่อสนับสนุนความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต

2.2 อุปสรรคการปรับตัวตามความต้องการในการส่งออกของตลาดต่างประเทศ เป็นปัญหาในการดำเนินกิจกรรมการส่งออกที่ต้องปรับและแก้ไขให้ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้า การกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการส่งออกที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจกลางและขนาดย่อม

2.2.1 การปรับสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ การดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศต้องมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าในตลาดประเทศ เพื่อปรับสินค้าและผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการซึ่งผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้ตระหนักและไม่มีการสืบค้นข้อมูลและปรับสินค้าตามบริบทของตลาดจึงส่งผลให้การส่งออกไม่ประสบความสำเร็จ

2.2.2 การกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามสภาพตลาด เมื่อผู้ประกอบการขาดการศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสินค้าราคา และช่องทางการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพบริบทของตลาดต่างประเทศได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการที่ขาดความตระหนักต่อความซับซ้อนและวิธีการดำเนินกิจกรรมการส่งออกอาจทำให้เป็นอุปสรรคในการส่งออก

2.3 อุปสรรคการบริหารต้นทุนขายและต้นทุนการขนส่ง เป็นปัญหาในวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการ

ส่งออกที่ผู้ประกอบการต้องประสบทั้งค่าใช้จ่ายด้านการขายและการขนส่ง

2.3.1 การบริหารต้นทุนการขาย การดำเนินการส่งออกสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการส่งออกสูงทั้งค่าใช้จ่ายประกัณภัยการส่งออก ค่าใช้จ่ายสำหรับการกระจายสินค้า และบางองค์การที่พัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมักประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดด้วยเช่นกัน

2.3.2 การบริหารต้นทุนการขนส่ง เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องจัดการกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเพื่อนำออกโรงงาน คลังสินค้า และจากองค์การทั้งสู่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อาทิ ค่ารถบรรทุก ค่าจัดทำเอกสารทางการส่งออก ค่าดำเนินการส่งออก ค่าใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และค่าผ่านทางเป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรตกลงกับคู่ค้าให้ชัดเจนว่าจะทำการขนส่งทางใด และรูปแบบการส่งออกนั้นรวมค่าใช้จ่ายการขนส่งอะไรบ้าง หากไม่มีการตกลงกับคู่ค้าอย่างละเอียดและไม่ชัดเจนอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการส่งออกจนเกิดเป็นอุปสรรคในการจัดการส่งออก

2.4 อุปสรรคช่องทางการกระจายสินค้า เป็นปัญหาในการเข้าถึงช่องทางการกระจายสินค้าทั้งความยุ่งยากในการคัดเลือกตัวแทนสำหรับการกระจายสินค้า และความยากในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการกระจายสินค้า

2.4.1 การคัดเลือกตัวแทนสำหรับการกระจายสินค้า การกระจายสินค้าเพื่อการส่งออกมีความสำคัญอย่างมากความสำเร็จในการดำเนินงานการส่งออก ผู้ประกอบการหรือองค์การจึงทำการคัดเลือกตัวแทนในตลาดต่างประเทศให้ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าซึ่งต้องมีการเจรจาและทำสัญญา รวมทั้งต้องมีความไว้วางใจกัน หากแต่หลายครั้งกลับพบว่าตัวแทนสำหรับการกระจายสินค้านั้นดำเนินงานที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ให้แก่ตนเองมากกว่าผู้ส่งออก จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างมากในการกระจายสินค้าเพื่อการส่งออก

2.4.2 ความยากในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการกระจายสินค้า การส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องมีข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ทว่าการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการส่งออกและตลาดต่างประเทศมีความยุ่งยากและความความซับซ้อนในการเข้าถึง รวมทั้งแหล่งข้อมูลของภาครัฐยังไม่มีเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศจึงยากแก่การรวบรวม

2.5 อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ เป็นปัญหาการส่งออกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของภาครัฐทั้งจากนโยบายส่งเสริมการส่งออก และการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในประเทศ และนโยบายของภาครัฐจากต่างประเทศที่ทำการส่งออก

2.5.1 นโยบายส่งเสริมการส่งออก การปรับเปลี่ยนนโยบายทางการส่งออกของรัฐบาลไทยได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานการส่งออกทั้งการลงทะเบียนและเตรียมเอกสารต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับสินค้าส่งออกบางรายการกับกรมส่งเสริมการเกษตรแต่ทั้งนี้เพื่อการพัฒนา ระบบการตรวจสอบและความปลอดภัยของสินค้า รวมไปถึงมีนโยบายส่งออกห้ามการส่งออก การจำกัดการส่งออกและการขออนุญาตสำหรับสินค้าส่งออกที่จะส่งผลกระทบต่อ การบริโภคภายในประเทศ อีกทั้งยังมีการยกเลิกโครงการอุดหนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำในบางรายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการส่งออกกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า

2.5.2 การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ การดำเนินการส่งออกจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลการส่งออกที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องซึ่งระบบข้อมูลต่าง ๆ ยังขาดความเชื่อมโยงกันทำให้ยากแก่การรวบรวมข้อมูล รวมถึงการออกนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐซึ่งมีหลายมาตรการที่มุ่งใจและสนับสนุนการส่งออกแต่กลับมีความยุ่งยากและซับซ้อนในการติดต่อเพื่อขอรับความช่วยเหลือและมีหลายขั้นตอนทั้งยังมีความสับสนในระเบียบการส่งออกส่งผลให้ให้เป็นอีกหนึ่งในอุปสรรคที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

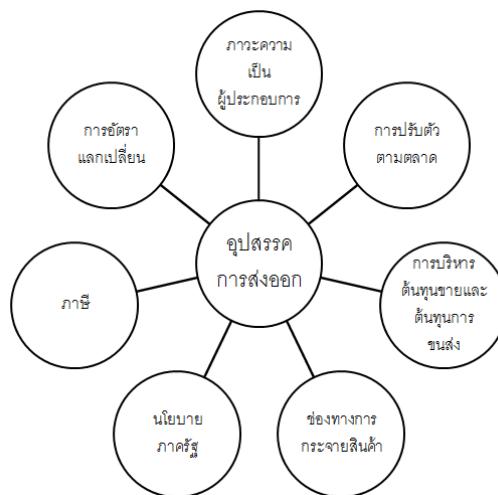
และขนาดย่อมประสบในการพัฒนาตัวเองเพื่อให้มีความสามารถในการส่งออก

2.5.3 นโยบายของภาครัฐจากต่างประเทศที่ทำการส่งออก การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลในประเด็นนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปกติที่รัฐบาลของแต่ละประเทศจะมีมาตรการในการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีเพื่อปกป้องอุตสาหกรรม ธุรกิจในแต่ละประเทศโดยอาจอยู่ในรูปแบบของการควบคุมทางการเงินและการลงทุน การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

2.6 อุปสรรคทางภาษี เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการส่งออกทั้งวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมต้องประสบในการดำเนินกิจกรรมการส่งออกซึ่งเป็นวิธีการที่รัฐบาลของแต่ละประเทศที่ทำการส่งออกกำหนดภาษีขาเข้าของสินค้านั้น ๆ ในระดับที่สูงส่งผลให้ราคาสินค้าที่ทำการส่งออกสูงกว่าราคาของสินค้าภายในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังขาดความรู้เรื่องพิกัดศุลกากร หรือ Harmonized system code ซึ่งกำหนดโดย WTO ผู้ประกอบการควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวเนื่องจากมีประโยชน์ในการคำนวณภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการต้นทุนการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แล้วยังมีประโยชน์ในการได้รับสิทธิทางภาษีอากรจาก FTA อีกด้วย รวมถึงยังต้องศึกษาโครงสร้างภาษีของการส่งออก และการนำเข้าของประเทศที่ทำการส่งออกเนื่องด้วยการปรับโครงสร้างภาษีจำมีลักษณะแบบบันไดเลื่อนซึ่งอาจส่งผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการติดตามข้อมูลโครงสร้างทางภาษีสามารถทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศและอุปสรรคทางภาษีทางการค้าระหว่างประเทศได้เช่นเดียวกัน

2.7 อุปสรรคจากอัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัญหาด้านการบริหารอัตราแลกเปลี่ยนเป็นความแตกต่างของรายการการค้าและรายการในการส่งออกกับการชำระเงินและการรับชำระเกิดขึ้นไม่พร้อมกันส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในสกุลต่าง ๆ รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนยังเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยตามบริบทของเศรษฐกิจโลก อย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องติดตามค่าเงินบาทที่มีผลกระทบจากความผันผวนของนโยบายการเงินของประเทศที่ทำการส่งออกซึ่งเป็นการเสี่ยงและเป็นอุปสรรคหนึ่งในการดำเนินการส่งออก

จากที่ผู้เขียนทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอข้อมูลไว้ข้างต้น สามารถเสนอรูปแบบของอุปสรรคการส่งออกในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบของอุปสรรคการส่งออกในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการนำเสนออุปสรรคการส่งออกซึ่งประกอบด้วยอุปสรรคจากภาวะความเป็นผู้ประกอบการ

อุปสรรคการปรับตัวตามความต้องการในการส่งออกของตลาดต่างประเทศ อุปสรรคการบริหารต้นทุนขายและต้นทุนการขนส่ง อุปสรรคช่องทางการกระจายสินค้า อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ อุปสรรคทางภาษี และอุปสรรคจากอัตราแลกเปลี่ยนนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องติดตามตรวจสอบวิเคราะห์สาเหตุและระบุอุปสรรคการส่งออกที่เป็นความเสี่ยงเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายการส่งออกและพัฒนาาระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เกิดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2560). **การจัดการระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 12(2), 161-175.
- สุพจน์ ขววิวรรณ. (2561). นโยบายส่งเสริม SMEs ต้นแบบสำหรับประเทศไทย:กรณีศึกษาประเทศไต้หวัน. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 20(1), 82-90.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2561). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2559**. สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรุงเทพมหานคร.
- Bauerschmidt, D., Sullivan, A. & Gillespie, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the U.S. Paper Industry. **Journal of International Business Studies**, 16(3), 111-123.
- Groke, P., O. & Kreidle, J., R. (1967). Export! Why Or Why Not? Managerial Attitude and Action For Smaller Sized Business Firms. **Business and Society**, 8(1), 7-12.
- Kahiya, E., T. (2017). Export barriers as liabilities: near perfect substitutes. **European Business Review**, 29(1), 61-102.
- Kahiya, E., T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. **International Business Review**, 27(6), 1172-1188.
- Kahiya, E., T & Dean, D.L. (2015). Export barriers and business confidence: a quasi-longitudinal examination. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 27(2), 294-323.
- Leonidou, L., C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. **Journal of Small Business Management**, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L.C. & Katsikeas, C.S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007. **Journal of Business Research**, 63(8), 879-887.
- López, N., L. (2013). Barriers to export: the power of organisational factors. **International Journal of Commerce and Management**, 23(2), 136-147.
- Morgan, R.E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. **European Business Review**, 97(2), 68-81.

Sinkovics, R., R., Kurt, Y. & Sinkovics, N. (2018).

The effect of matching on perceived
export barriers and performance in an era
of globalization discontents: Empirical
evidence from UK SMEs. **International
Business Review**, 27(5), 1065-1079.

คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ Words Used to Describe an Increase and a Decrease in Amount in English Business News Headlines

รุ่งทิพย์ รัตนภานุสร¹ และอรคณางค์ นวลเจริญ²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ จากการเก็บข้อมูลพาดหัวข่าวธุรกิจจากเว็บไซต์ข่าว Bangkok Post ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 สิงหาคม 2561 มาทำการวิเคราะห์ พบคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงจำนวนทั้งสิ้น 122 คำ แบ่งเป็นคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นจำนวน 66 คำ และคำบอกปริมาณที่ลดลงจำนวน 56 คำ ส่วนใหญ่เป็นคำกริยาเดี่ยวและกริยาลี คำที่ปรากฏร่วมกับคำบอกปริมาณเหล่านี้ได้แก่คำนามที่ใช้ในแวดวงธุรกิจซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกับเงิน สินทรัพย์ ผลประโยชน์และผลกระทบในทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางความหมายของคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงตามที่ได้พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ สามารถจัดหมวดหมู่ของคำตามองค์ประกอบทางความหมายที่มีร่วมกันได้ 10 กลุ่ม ที่พบมากที่สุดคือกลุ่มคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ “การเคลื่อนที่” โดยมีองค์ประกอบทางความหมายร่วมกันดังนี้ (1) การเคลื่อนที่ (2) สิ่งที่เคลื่อนที่ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต (3) ทิศทางการเคลื่อนที่ (4) ความเร็วในการเคลื่อนที่ และ (5) แรงที่มากกระทำให้เกิดการเคลื่อนที่

คำสำคัญ: พาดหัวข่าวธุรกิจในภาษาอังกฤษ คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลง องค์ประกอบทางความหมายของคำ

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: rungthip_rat@hotmail.com

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: orakanang2009@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to study words used to describe an increase and a decrease in amount in English business news headlines. The data have been collected from business news headlines in the *Bangkok Post* news website from January 1st to August 31st 2018. The 122 words, mostly verbs and verb phrases, have been found, consisting of 66 words describing an increase in amount and 56 words describing a decrease in amount. They have collocated with nouns concerning the business area in terms of money, assets, wealth, benefit and loss. These words can be categorized, according to their shared semantic features, into 10 groups, mostly in the ‘Movement’ word group with the following semantic features: (1) movement, (2) moving ones including living and non-living things, (3) movement direction, (4) speed and (5) force.

Keywords: English business news headline, words describing an increase and a decrease in amount, semantic feature

1. บทนำ

ปัญหาประการหนึ่งที่พบในการทำควาเข้าใจ พาดหัวข่าวธุรกิจ (business news headline) ในภาษาอังกฤษคือเรื่องการใช้คำศัพท์ กล่าวคือนอกจากจะมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง (technical term) ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงธุรกิจแล้ว ยังมีการนำคำศัพท์ที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันมาใช้สื่อความหมายที่แตกต่างจากความหมายหลัก (literal meaning) หรือความหมายประจำคำที่คุ้นเคย มอร์ลีย์ (Morley, 1998:33) เรียกคำศัพท์ประเภทนี้ว่าคำแปลกปลอม (unusual vocabulary) ตัวอย่างเช่น

(1) Malls continue to *sprout* amid weak spending (2018 7 Aug)³

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Student's Edition ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (2005: 1428) ได้ให้นิยามคำว่า *sprout* ว่าเป็นคำกริยาที่ใช้อธิบายการเจริญเติบโตของต้นไม้ โดยระบุความหมายไว้ว่า 'to produce new leaves or buds or to start to grow' (เติบโตแตกใบอ่อนหรือแตกหน่อ) แต่คำกริยา *sprout* ในพาดหัวข่าวที่ (1) ถูกนำมาใช้เพื่อบอกจำนวนของร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น ในกรณีนี้คำกริยา *sprout* จึงมีความหมายว่า 'to increase in number' ซึ่งเป็นความหมายที่แตกต่างจากความหมายหลักของคำกริยาดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจัดกลุ่มคำโดยใช้ความหมายเป็นเกณฑ์ จะพบว่าคำบอกปริมาณ (amount) จำนวน (number) และมูลค่า (value) เป็นกลุ่มคำประเภทหนึ่งที่พบมากในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะคำที่หมายถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนเงินและมูลค่าสินทรัพย์ ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากเนื้อหาโดยทั่วไปของข่าวธุรกิจคือการนำเสนอข่าวที่ครอบคลุมประเด็นทางเศรษฐกิจ (economy) การเงิน (finance) การลงทุน (investment) การตลาด (marketing) การค้า (trade) และการบริการ (services) ซึ่งทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับเงิน ทั้งในส่วน

ของงบประมาณ/เงินทุน (budget/fund/capital) กำไร (profit) ขาดทุน (loss) รายรับ/รายได้ (revenue/earning/income) ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน (spending or cost) ยอดขาย (sales) ราคาสินค้าและบริการ (price) หรือมูลค่าหุ้น (stock or share) เป็นต้น ที่สำคัญก็คือคำที่นำมาใช้บอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มักจะเป็นคำที่ความหมายหลักหรือความหมายประจำของคำไม่ได้เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกปริมาณหรือจำนวนแต่อย่างใด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงที่ใช้ในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ โดยการรวบรวมคำดังกล่าวแล้วทำการวิเคราะห์ชนิดของคำ (word class) และคำที่ปรากฏรวม (collocation) ในรูปของกรอบโครงสร้าง (structural frame) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความหมายหลักหรือความหมายประจำของแต่ละคำ เพื่อจัดหมวดหมู่คำตามความหมาย (semantic domain) และอธิบายปัจจัยที่ทำให้คำในแต่ละหมวดหมู่ถูกนำมาใช้เพื่อบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

2. คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษในเว็บไซต์ข่าว Bangkok Post ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 สิงหาคม 2561 พบคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงจำนวนรวมทั้งสิ้น 122 คำ แบ่งเป็นคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นจำนวน 66 คำ (54.1 %) และคำบอกปริมาณที่ลดลงจำนวน 56 คำ (45.9 %) คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นประกอบด้วยคำนาม (noun/N) จำนวน 13 คำ คำกริยาจำนวน 46 คำ แบ่งเป็นคำกริยาเดียว (verb/V) จำนวน 38 คำ และกริยาวลี (verb phrase/VP) จำนวน 8 คำ คำคุณศัพท์ (adjective/Adj) จำนวน 6 คำ และคำวิเศษณ์ (adverb/Adv) จำนวน 1 คำ ในขณะที่คำบอกปริมาณที่ลดลงจำนวน 56 คำ ประกอบด้วยคำนาม (noun/N) จำนวน 8 คำ คำกริยาจำนวน 41 คำ แบ่งเป็นคำกริยาเดียว (verb/V) จำนวน 37 คำ และกริยาวลี (verb phrase/VP) จำนวน 4 คำ คำคุณศัพท์

³ พาดหัวข่าวธุรกิจในบทความนี้ทั้งหมดนำมาจากเว็บไซต์ข่าว Bangkok Post (<https://www.bangkokpost.com/>) สำหรับวันเดือนปีในวงเล็บท้ายพาดหัวข่าวคือวันที่ข่าวดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ในเว็บไซต์

(adjective/Adj) จำนวน 6 คำ และคำวิเศษณ์ (adverb/Adv) จำนวน 1 คำ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้น
<i>accelerate (V)⁴, bolster (V), boost (V/N)⁵, bounce (N), bounce back (VP), broad (Adj), broaden (V), bump (N), buoy (V), chalk up (VP), double (V), drive up (VP), elevate (V), enhance (V), escalate (V), expand (V), expansion (N), fan out (VP), gain (V/N), grow (V), heat up (VP), high (Adj), hike (N/V), hoist (V), inch up (VP), increase (V/N), jump (V), languid (Adj), leap (V), leapfrog (V), lift (V/N), mount (V), peak (N), propel (V), pump (V), raise (V), rally (V), ramp up (VP), rebound (V/N), rise (N/V), rising (Adj), rocket (V), shoot up (VP), skyrocket (V), soar (V), spice (N), sprout (V), stepped-up (Adj), stretch (V), strong (Adj), surge (V/N), swell (V), tally (V), top (V), treble (V), up (Adv/V), widen (V)</i>

ตารางที่ 2 คำบอกปริมาณที่ลดลงที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

คำบอกปริมาณที่ลดลง
<i>cap (V), cool (V), cool down (VP), curb (V), cut (V/N), decline (N/V), deepen (V), dent (V/N), depreciate (V), dip (V/N), dive (V), down (Adv), drag (V), drop (V), ease (V), fall (V), fall off cliff (VP), flat (Adj), head to earth (VP), lagging (Adj), low (Adj), lower (V), narrow (V), nosedive (V), pierce (V),</i>

⁴ จัดเรียงคำตามลำดับอักษร โดยไม่คำนึงถึงลำดับก่อน-หลังหรือจำนวนความถี่ที่พบ

⁵ ชนิดของคำจัดเรียงลำดับก่อน-หลัง (entry) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Student's Edition ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (2005)

plummet (V/N), plunge (V), pummel (V), reduce (V), retreat (V), shave off (VP), shrink (V), sink (V), skid (V), slash (V), slide (V), slip (V), slow (Adj/V), slump (V/N), soft (Adj), squeeze (V/N), succumb (V), trim (V/N), tumble(V), wane(V), weak (Adj), weaken (V)

จะเห็นได้ว่าคำบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นคำกริยาเดี่ยวและกริยาวลี (71.3 %) รองลงมาได้แก่คำนาม (17.2 %) และคำคุณศัพท์ (9.8 %) สำหรับคำวิเศษณ์พบเพียงประเภทละ 1 คำเท่านั้น (1.7 %)

จากการวิเคราะห์คำที่ปรากฏร่วม (collocation) กับคำบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ พบว่าทั้งหมดเป็นคำนามที่ใช้ในแวดวงธุรกิจและมีความหมายเกี่ยวข้องกับเงิน สินทรัพย์ ผลประโยชน์ หรือผลกระทบในทางธุรกิจ โดยมีคำบอกปริมาณทั้งที่เป็นคำนาม คำกริยา กริยาวลี คำคุณศัพท์ และคำวิเศษณ์มาปรากฏร่วมกันเพื่อบ่งบอกการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสิ่งนั้นๆ คำนามที่ปรากฏร่วมกับคำบอกปริมาณที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษได้แก่

baht, budget, business, capital, confidence, cost, credit, currency, debt, deficit, demand, dollar, earnings, economy, export, fee, forecast, fund, GDP, gold, growth, income, index, inflation, investment, loan, loss, market, (economic) outlook, output, price, pricing, production, profit, (interest) rate, rents, revenue, salary, sales, SET, savings, share, spending, stock, (sales) target, tariff, trade, trust, value, volume, Wall Street, wealth

กรอบโครงสร้าง (structural frame) ของคำบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงที่พบใน

พาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษพร้อมตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. กรอบโครงสร้างที่มีคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงเป็นคำนาม (noun frame):
 - 1.1 *Noun*⁶ + **X**⁷
 - (2) NLA spares Pracharat scheme from budget **trim** (28 Aug 2018)
 - 1.2 ... **X** + Prepositional Phrase (Preposition + *Noun*)
 - (3) PTTEP predicts slight **hike** in sales volume (27 Feb 2018)
 - 1.3 *Noun/Subject* + Prepositional Phrase (Preposition + **X**)
 - (4) Farm incomes on the **rise** (28 Jan 2018)
2. กรอบโครงสร้างที่มีคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงเป็นคำกริยา (verb frame):
 - 2.1 ... (Auxiliary Verb)/(Preposition) + **X** + *Noun/Object*
 - (5) Excise change not expected to **dent** sales (17 Aug 2018)
 - 2.2 *Noun/Subject* + **X** ...
 - (6) Bangkok-area land prices **leap** (21 Jul 2018)
 - 2.3 *Noun/Subject* + to + **X**
 - (7) Mobile sales to **shrink** (16 Feb 2018)
 - 2.4 ... (Auxiliary Verb) + **X** + Prepositional Phrase (Preposition + *Noun*)
 - (8) Slow investment spending could **drag** on growth (14 May 2018)
3. กรอบโครงสร้างที่มีคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงเป็นคำคุณศัพท์ (adjective frame):
 - 3.1 **X** + *Noun*
 - (9) SC Asset eyes **stepped-up** foreign sales (20 Aug 2018)

3.2 *Noun/Subject* + Verb + **X**

(10) Condo demand goes **soft** (2 Jul 2018)

4. กรอบโครงสร้างที่มีคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงเป็นคำวิเศษณ์ (adverb frame):

4.1 *Noun/Subject* + **X**

(11) Indonesia stock **up** on strong trade data (16 Apr 2018)

3. หมวดคำที่ใช้บอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

เมื่อวิเคราะห์ความหมายหลักหรือความหมายประจำของคำที่ถูกนำมาใช้ในการบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงตามทีพบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 122 คำ แล้วนำคำ มาจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบทางความหมายที่มีร่วมกัน (semantic feature)⁸ ทำให้สามารถจัดคำที่พบทั้งหมดออกได้เป็น 10 กลุ่ม โดยเรียงลำดับกลุ่มตามจำนวนคำที่พบจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การเคลื่อนที่’ (‘Movement’ Word Group) ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา กริยาวลี และคำคุณศัพท์จำนวน 58 คำ (47.6 %) ได้แก่

accelerate (V), *bounce* (N), *bounce back* (VP), *bump* (N), *dip* (V/N), *dive* (V), *drag* (V), *drive up* (VP), *drop* (V), *ease* (V), *elevate* (V), *fall* (V), *fall off cliff* (VP), *head to earth* (VP), *hike* (N/V), *hoist* (V), *inch up* (VP), *jump* (V), *languid* (Adj), *lagging* (Adj), *leap* (V), *leapfrog* (VP), *lift* (V/N), *mount* (V), *nosedive* (V), *plummet* (V/N), *plunge* (V), *propel* (V), *pummel* (V), *pump* (V), *raise* (V), *ramp up* (VP), *rebound* (V/N), *retreat* (V), *rise* (N/V), *rising* (Adj), *rocket* (V), *shoot up* (VP),

⁶ คำนามที่ปรากฏร่วมกับคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

⁷ คำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่ปรากฏร่วมกับคำนามที่ใช้ในแวดวงธุรกิจ

⁸ แนวคิดของนิด้า (Nida, 1975) ในการจัดหมวดหมู่คำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยทางความหมายที่แต่ละคำมีร่วมกัน

sink (V), skid (V), skyrocket (V), slide (V), slip (V), slow (Adj/V), slump (V/N), soar (V), stepped-up (Adj), surge (V/N), tumble (V)

ความหมายหลักของคำในกลุ่มนี้คือการเคลื่อนที่ของสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตในลักษณะต่างๆ องค์ประกอบของการเคลื่อนที่ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณหรือจำนวนมีดังนี้

1.1 ทิศทางการเคลื่อนที่ในแนวตั้ง (vertical direction) จากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน จะเห็นได้ว่าคำที่บ่งบอกการเคลื่อนที่ในทิศทางที่สูงขึ้นจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ เช่นคำว่า ‘*lift*’ (ยกของขึ้น) ‘*leapfrog*’ (กระโดดในท่ากบ) ‘*pump*’ (สูบขึ้นมา) หรือ ‘*skyrocket*’ (พุ่งขึ้นไปบนฟ้าแบบจรวด) เป็นต้น ส่วนคำที่บ่งบอกการเคลื่อนที่ในทิศทางจากบนลงล่างจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการลดลงของปริมาณ เช่นคำว่า ‘*dive*’ (ดำน้ำ) ‘*fall*’ (ตกลงมา) ‘*plummet*’ (ตกลงมา) หรือ ‘*sink*’ (จมลง) เป็นต้น

1.2 ทิศทางการเคลื่อนที่ในแนวนอน (horizontal direction) มุ่งไปข้างหน้าหรือถอยหลัง เช่นคำว่า ‘*accelerate*’ (เร่งความเร็วรถ) และ ‘*propel*’ (ขับเคลื่อนหรือดันไปข้างหน้า) ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ ในขณะที่คำว่า ‘*retreat*’ (ถอย) ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการลดลงของปริมาณ เป็นต้น

1.3 ระดับความเร็วในการเคลื่อนที่ (speed) ความเร็ว-ช้า ในการเคลื่อนที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณ เช่นคำว่า ‘*surge*’ (คลื่นที่ซัดเข้ามาอย่างฉับพลัน) สื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ ในขณะที่คำว่า ‘*slow*’ (เคลื่อนที่อย่างเชื่องช้า) สื่อถึงการลดลงของปริมาณ เป็นต้น

1.4 แรงที่มากระทำให้เกิดการเคลื่อนที่ (force) เป็นอีกองค์ประกอบทางความหมายที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงอย่างมาก เช่นคำว่า ‘*bump*’ (การกระแทก) สื่อถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในขณะที่คำว่า ‘*pummel*’ (ตีหรือกระแทกไม่ยั้ง) สื่อถึงปริมาณที่ลดลงอย่างมากมาย เป็นต้น

2. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การเพิ่มขึ้นและการลดลงของปริมาณหรือจำนวน’ (*‘Increases and decreases in Amount’ Word Group*) ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา และกริยาวิเศษณ์จำนวน 16 คำ (13.1 %) ได้แก่

boost (V/N), decline (N/V), depreciate (V), double (V), enhance (V), escalate (V), expand (V), expansion (N), gain (V/N), increase (V/N), reduce (V), treble (V)

ความหมายหลักของคำในกลุ่มนี้คือการอธิบายหรือบ่งบอกการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณ จำนวน และมูลค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้คำที่ตรงตามความหมายของคำในการพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ

3. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘ขนาดหรือรูปทรง’ (*‘Size or Shape’ Word Group*) ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา กริยาวิเศษณ์ และคำคุณศัพท์จำนวน 15 คำ (12.3 %) ได้แก่

broad (Adj), broaden (V), dent (N/V), fan out (VP), grow (V), narrow (V), shrink (V), soft (Adj), sprout (V), squeeze (V/N), stretch (V), swell (V), widen (V)

ความหมายหลักของคำกลุ่มนี้บ่งบอกขนาดหรือรูปทรงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำที่ทำให้สิ่งนั้นมีขนาดหรือรูปทรงที่เปลี่ยนไป โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ (area or space) หรือความจุ (volume) ภายในด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ เช่น การบีบ การกระแทก การยืด การแผ่ออกไป การทำให้กว้างขึ้น หรือแคบลง หรือการทำให้เติบโตขึ้น เป็นต้น ดังนั้นคำที่หมายถึงการขยายขนาดหรือพื้นที่ออกไปจึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ เช่นในคำว่า ‘*broaden*’ (ทำให้กว้างขึ้น) ‘*grow*’ (เติบโตขึ้น) และ ‘*swell*’ (ทำให้บวมขึ้น) ในขณะที่คำที่หมายถึงการหดตัวหรือการลดขนาดหรือพื้นที่ลงก็จะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการลดลงของปริมาณ เช่นในคำว่า ‘*narrow*’ (ทำให้แคบลง) ‘*soft*’ (ยุบตัวลง) และ ‘*squeeze*’ (บีบเค้น) เป็นต้น

4. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การบอกระดับหรือตำแหน่ง’ (*‘Level or Position’ Word Group*)

ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ และ คำวิเศษณ์จำนวน 12 คำ (9.8 %) ได้แก่

bolster (V), buoy (V), deepen (V), down (Adv), flat (Adj), high (Adj), low (Adj), lower (V), peak (N), top (V), up (Adv/N)

ความหมายหลักของคำกลุ่มนี้ใช้บอกระดับหรือตำแหน่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในแนวตั้งในลักษณะ “บน-ล่าง” และ “สูง-ต่ำ” โดยไม่มีเรื่องของการเคลื่อนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคำในกลุ่มนี้ซึ่งได้แก่คำว่า ‘up’ และ ‘down’ มักจะถูกนำไปใช้คู่กับคำกริยาแสดงการเคลื่อนที่ในลักษณะของกริยาวิเศษณ์เพื่อสื่อถึงการเคลื่อนที่ในทิศทางขึ้นและลง เช่น ‘walk up’ หรือ ‘walk down’ เป็นต้น

ในกรณีนี้ คำบอกระดับหรือตำแหน่งที่อยู่ด้านบนหรืออยู่สูงขึ้นไปถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ เช่นในคำว่า ‘up’ และ ‘high’ ในขณะที่คำบอกระดับหรือตำแหน่งที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ต่ำลงมา เช่นในคำว่า ‘down’ และ ‘low’ จะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการลดลงของปริมาณ

5. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การตัดหรือการเจาะ’ (*‘Cutting’ Word Group*) ประกอบด้วยคำนาม คำกริยา และกริยาวิเศษณ์จำนวน 7 คำ (5.7 %) ได้แก่ *cut (V/N), pierce (V), shave off (VP), slash (V), trim (V/N)*

จะเห็นได้ว่าคำทุกคำในกลุ่มนี้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการลดลงของปริมาณทั้งสิ้น เพราะการตัดคือการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสั้นลง มีขนาดลดลง มีพื้นที่หรือปริมาตรลดลงนั่นเอง การตัดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการทำให้ปริมาณลดลงจากเดิมนั่นเอง

6. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘สุขภาพ’ (*‘Health’ Word Group*) ประกอบด้วยคำกริยาและคำคุณศัพท์จำนวน 5 คำ (4.1 %) ได้แก่ *strong (Adj), succumb (V), wane (V), weak (Adj), weaken (V)*

ความหมายหลักของคำกลุ่มนี้ใช้บ่งบอกสุขภาพของสิ่งมีชีวิตโดยเฉพาะคนและสัตว์ เช่น ‘strong’ (แข็งแรง) และ ‘weak’ (อ่อนแอ) การนำคำเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณ จำนวนหรือมูลค่าของเงินในบริบททางธุรกิจก็เนื่องมาจาก

โลกทัศน์ (worldview) ของคนทั่วไปที่มองระบบเศรษฐกิจหรือการทำธุรกิจผ่านการอุปมาแบบบุคลาธิษฐาน (personification) โดยสมมุติให้เป็นดังสิ่งมีชีวิตที่ต้องเอาใจใส่เลี้ยงดูให้เติบโตแข็งแรงมั่นคง ดังนั้นความแข็งแรงจึงสื่อถึงความสำเร็จและความเจริญมั่งคั่งของเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ในขณะที่ความอ่อนแอสื่อถึงความล้มเหลวและความถดถอยทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจนั่นเอง (Vasiloiia, et al., 2011)

7. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘อุณหภูมิ’ (*‘Temperature’ Word Group*) ประกอบด้วยคำกริยาและกริยาวิเศษณ์จำนวน 3 คำ (2.5 %) ได้แก่

cool (V), cool down (VP), heat up (VP)

คำที่บ่งบอกอุณหภูมิ “ร้อน-เย็น” ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณในลักษณะของปรอทวัดอุณหภูมิ นั่นคือเมื่ออากาศร้อน อุณหภูมิก็จะสูงขึ้น และเมื่ออุณหภูมิลดลง อากาศก็ย่อมจะเย็นลงนั่นเอง ดังนั้น ‘heat up’ จึงสื่อความหมายถึง การเพิ่มขึ้นของปริมาณ ในขณะที่ ‘cool down’ ก็สื่อความหมายถึงการลดลงของปริมาณนั่นเอง

8. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การแข่งขันกีฬา’ (*‘Sport Competition’ Word Group*) ประกอบด้วยคำกริยาและกริยาวิเศษณ์จำนวน 3 คำ (2.5 %) ได้แก่ *chalk up (VP), rally (V), tally (V)*

ในกรณีนี้คำศัพท์ในแวดวงกีฬา โดยเฉพาะคำที่หมายถึงการทำแต้มหรือทำคะแนนได้ในการแข่งขัน ถูกนำมาใช้ในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษเพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณหรือจำนวน

9. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘การควบคุมหรือจำกัด’ (*‘Control or Limit’ Word Group*) ประกอบด้วยคำกริยาและกริยาวิเศษณ์จำนวน 2 คำ (1.6 %) ได้แก่คำว่า *cap (V)* และ *curb (V)*

ความหมายหลักของคำกริยา ‘cap’ คือ “เอาฝาครอบหรือปิดไว้” ส่วนคำกริยา ‘curb’ แปลว่า “ควบคุมหรือจำกัดขอบเขต” จะเห็นได้ว่า “การควบคุมหรือการจำกัดขอบเขต” เป็นความหมายที่คำทั้งสองมีร่วมกัน ด้วยเหตุที่ความหมายดังกล่าวมีความหมายด้านลบ ทำให้คำทั้งสองถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงการลดลงของปริมาณในที่สุด

10. กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ ‘อาหาร’ (‘Food’ Word Group) มีเพียง 1 คำ (0.8 %) คือคำว่า *spice* (N) ‘*spice*’ เป็นคำนามที่หมายถึง “เครื่องเทศ” ที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร ด้วยความหมายด้านบวกของคำดังกล่าว ทำให้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณ ในกรณีนี้การทำธุรกิจเหมือนกับการทำอาหาร เมื่อมีเครื่องปรุงมาช่วยเพิ่มกลิ่นและรสชาติให้กับอาหารที่ปรุง ก็ย่อมเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับประทานจนมียอดขายเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 3 หมวดคำที่ถูกนำมาใช้ในการบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

หมวดคำที่ใช้บอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษ	จำนวน (คำ)	สัดส่วน (%)
การเคลื่อนที่	58	47.6
การเพิ่มขึ้น/ลดลงของปริมาณ	16	13.1
ขนาด/รูปทรง	15	12.3
การบอกระดับ/ตำแหน่ง	12	9.8
การตัด/เจาะ	7	5.7
สุขภาพ	5	4.1
อุณหภูมิ	3	2.5
การแข่งขันกีฬา	3	2.5
การควบคุม/จำกัด	2	1.6
กลิ่นและรส	1	0.8

4. บทสรุป

จากการศึกษาคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ Bangkok Post ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม

– 31 สิงหาคม 2561 พบคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลงจำนวนทั้งสิ้น 122 คำ แบ่งเป็นคำบอกปริมาณที่เพิ่มขึ้นจำนวน 66 คำ และคำบอกปริมาณที่ลดลงจำนวน 56 คำ ส่วนใหญ่เป็นคำกริยาเดียวและกริยาวลี รองลงมาได้แก่คำนาม คำคุณศัพท์ และคำวิเศษณ์ คำที่ปรากฏร่วมกับคำบอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษคือคำนามที่ใช้ในแวดวงธุรกิจและมีความหมายเกี่ยวข้องกับเงินสินทรัพย์ ผลประโยชน์หรือผลกระทบในทางธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์ความหมายหลักหรือความหมายประจำของคำที่บอกปริมาณหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงตามที่พบในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษจำนวน 122 คำ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบทางความหมายที่มีร่วมกัน พบว่าคำที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณหรือจำนวนในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษแบ่งได้เป็น 10 กลุ่มตามที่ปรากฏในตารางที่ 3 โดยกลุ่มคำที่พบมากที่สุด (จำนวน 58 คำ) คือกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับ “การเคลื่อนที่” ซึ่งมีองค์ประกอบทางความหมายร่วมกันดังนี้ (1) *การเคลื่อนที่* (2) *สิ่งที่เคลื่อนที่ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต* (3) *ทิศทางการเคลื่อนที่* (4) *ความเร็วในการเคลื่อนที่* และ (5) *แรงที่มากระทำให้เกิดการเคลื่อนที่*

ดังนั้นคำที่หมายถึงการเคลื่อนที่ในลักษณะต่างๆ ซึ่งสัมพันธ์กับทิศทางในการเคลื่อนที่ ความเร็วในการเคลื่อนที่ และแรงที่มากระทำให้เกิดการเคลื่อนที่จึงถูกนำมาใช้ในพาดหัวข่าวธุรกิจภาษาอังกฤษเพื่อบอกการเพิ่มขึ้นและลดลงของเงิน สินทรัพย์ ผลประโยชน์หรือผลกระทบในทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของปริมาณ จำนวนหรือมูลค่า (มาก-น้อย) ระยะเวลาในการเกิดเหตุการณ์ (ทันทีทันใด-ค่อยเป็นค่อยไป-สลับไปมา) และระดับความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ

อนึ่ง มุมมองของมนุษย์ที่มีต่อทิศทางการเคลื่อนที่ในแนวตั้ง (ขึ้น-ลง และ บน-ล่าง) ผ่านการเทียบโยงไปยังการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณในลักษณะ ‘MORE IS UP’ และ ‘LESS IS DOWN’ นั้น เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 2003: 14-18) อธิบายที่มาว่าเกิดจากประสบการณ์ทางกายภาพ (physical experience) ของมนุษย์เมื่อนำ

ของหลายๆชิ้นมาวางซ้อนกัน ของกองนั้นก็จะมีระดับสูงขึ้นไปตามปริมาณหรือจำนวนของสิ่งของที่วางลงไป ต่อเมื่อเอาของบางส่วนออกจากกอง ระดับก็จะลดลงนั่นเอง

5. เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Post.** สืบค้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม– 31 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.bangkokpost.com/>. (ออนไลน์)
- Hornby, A.P (Ed.). (2005). **Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Student's Edition.** (7th ed.). London: Oxford University Press.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (2003). **Metaphors We Live By.** Chicago: University of Chicago Press.
- Morley, J. (1998). **Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines.** Bologna, Italy: CLUEB.
- Nida, E. A. (1975). **A Componential Analysis of Meaning.** Mouton: The Hague.
- Vasiloaia, et al. (2011). Metaphors Business Linguistic Culture Lives By. **Economy Transdisciplinarity Cognition, XIV/1,** 231-240. Retrieved on Sep 10th, 2018 from www.ugb.ro/etc. (online)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า Factors Related to Entrepreneurs in Developing Thailand to Be a Trading Nation

ทิวาพร สำเนียงดี¹ และเรวดี สุขสรณมัย²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต และสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในการพัฒนาชาติสู่ชาติแห่งการค้าในด้านผู้ประกอบการปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประกอบด้วย ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบคือการสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตมีองค์ประกอบคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ที่การเปลี่ยนแนวคิดและนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการควรคำนึง และนำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อนำประเทศไทยสู่การเป็น “ชาติแห่งการค้า”

คำสำคัญ : ชาติแห่งการค้า ผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น E-mail: gertefg@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น E-mail: rewadee.so@spu.ac.th

Abstract

The objective of this article is to review factors related to entrepreneurs in developing Thailand to be a trading nation following the 20-year national strategic plan ((2017-2036). These factors cover the following areas: product research and development, corporate internet connectivity and corporate social responsibility.

It is found that, in order to develop Thailand to be a trading nation, the essential and necessary factors for entrepreneurs to consider are as follows: In the area of product research and development, they are a marketing survey, a product design, a product trial and a product launch. In the area of corporate internet connectivity, they are E-commerce, data access and storage, and customer data analysis and management. It is suggested that these factors together with the factors concerning corporate social responsibility could be used by entrepreneurs as a guidance for a success in businesses in order to help develop Thailand to be a “trading nation.”

Keywords: trading nation, entrepreneur, product research and development, corporate internet connectivity, corporate social responsibility

1. บทนำ

สถานการณ์โลกทางด้านเศรษฐกิจ และการเงิน การแข่งขันทางการค้า การเปิดเสรีทางการค้า และการกีดกันทางการค้าได้ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของไทยดังเห็นได้จากยอดการส่งออกของไทยในปีพ.ศ. 2556 ถึงปีพ.ศ. 2558 มูลค่าการส่งออกของประเทศลดลง แต่ในปีพ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบันมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ เช่น ในปี 2560 แต่เป็นสินค้าในหมวดการท่องเที่ยวและบริการ ปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งจากมาเลเซีย ยุโรป และรัสเซียที่ขยายตัว 9% 15% และ 4% ตามลำดับ และกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต เกษตรแปรรูปขยายตัว 12.3% เครื่องใช้ไฟฟ้า 5.6% ชิ้นส่วนยานยนต์ 6.5% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561, เว็บไซต์) แต่เมื่อมองในกลุ่มอุตสาหกรรมการส่งออกพบว่ารายได้เกิดจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า ในความเป็นจริงประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากร และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าดังเห็นได้จากที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็น ผู้รับจ้างการผลิตสินค้า(Original Equipment Manufacturer; OEM) ให้กับต่างประเทศ แต่ในทางกลับกันประเทศไทยกลับมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทยน้อยมาก ทำให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจจากต่างประเทศสูงมากแสดงให้เห็นว่าไทยยังเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหลัก แต่กิจการที่มีเจ้าของเป็นคนไทยและเป็นสินค้ากลับทำรายได้ให้ประเทศในปริมาณที่ต่ำ โดยรายได้ส่วนใหญ่เกิดจากกิจการของต่างชาติที่ผลิตสินค้าในประเทศไทย รัฐบาลได้วางแผนก่อนการเปิด AEC โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจจนขับเคลื่อนประเทศให้เป็นชาติแห่งการค้า (Trading Nation) หรือการเป็นศูนย์กลางทางการค้าอาเซียนเพื่อยกระดับจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงภายในปีพ.ศ. 2575 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; 2558) โดยการจะเป็นชาติแห่งการค้าได้นั้นประเทศต้องมี GDP ที่เกิดจากการส่งออกร้อยละ 50 ของมวล GDP ทั้งหมด

ขวัญใจ เตชเสนสกุล (2558, จากเว็บไซต์) กล่าวว่า ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงเป็นตัวอย่างของชาติแห่งการค้าและใช้นโยบายเป็นชาติแห่งการค้าในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังเห็นได้จากทั้ง 2 ประเทศนี้มีทรัพยากรที่จำกัด และไม่มีการผลิตสินค้า

เป็นหลัก แต่ใช้นโยบายโดยเน้นการนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศปลายทางอีกทั้งสามารถยกระดับ GDP ของประเทศให้สูงขึ้นด้วย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้มีกำไรหรือ Margin สูงกว่าการรับจ้างการผลิตแบบ OEM ซึ่งขัดแย้งกับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังดำเนินธุรกิจแบบ OEM

จากที่กล่าวมาข้างต้นประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากร และที่ตั้งในภูมิภาคอาเซียน โดยมีการเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 4 ประเทศ มูลค่าทางการค้าระหว่างชายแดนสูงถึง 1 ล้านล้านบาทต่อปี และยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลพยายามผลักดันเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า และมีการบริหารจัดการของตนเอง รัฐบาลได้มีการส่งเสริมพร้อมให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development; R&D) โดยให้มีการในนวัตกรรม (Innovation) ในตัวสินค้าที่ผลิต เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งปลูกฝังการสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) เพื่อเปลี่ยนจากประเทศที่ทำธุรกิจแบบ OEM สู่อุตสาหกรรมที่มีสินค้าของตนเอง และลดความเสี่ยงในกรณีที่ต่างชาติย้ายฐานการผลิต จะเห็นว่าประเทศไทยมีความจำเป็นจะต้องพึ่งพาการส่งออกในหลายๆด้านเพื่อเป็นการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ Trading Nation เป็นสิ่งที่ช่วยในการแข่งขันทางการค้า ราบรื่นและโปร่งใส รัฐบาลได้ทำการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศด้านระบบการคมนาคม และขนส่ง พร้อมทั้งพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นเรื่องการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet connectivity) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ประเทศแห่งการค้า (Trader) ดังนั้นบทความนี้จะกล่าวถึงปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า การสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม และการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตที่ส่งต่อไทยกลายเป็นชาติแห่งการค้า

2. ชาติแห่งการค้า (Trading Nation)

หมายถึง ประเทศที่มีการค้าและการส่งออกเป็นรายได้หลักในการพัฒนาประเทศ หรือเป็น Export

Oriented Country นั่นก็คือเป็นประเทศที่มีรายได้หลักจากการส่งออก โดยมีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของ GDP การเป็นประเทศแห่งการค้าทั้งในภูมิภาคและระดับโลก โดยมีนโยบายการทำการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะต้องมาการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าตามความเชี่ยวชาญ และความสามารถของประเทศโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ตลาดโลก และประเทศยังมีความสามารถในการจัดหาทรัพยากรจากทั่วโลก ขาดการค้า หรือ Trading Nation หมายถึง ขาดที่พึ่งพิงการส่งออกเป็นรายได้หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยพิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าของการค้าระหว่างประเทศต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ทั้งนี้ ขาดการค้าอาจแบ่งออกได้เป็นสอง ประเภทคือ

ประเภทแรก คือ ขาดการค้าที่เน้นเฉพาะการค้าซื้อขายไปสินค้า เนื่องจากไม่มีฐานการผลิตสินค้า ในประเทศตนเองหรืออาจมีน้อยมาก อย่างประเทศที่มีพื้นที่น้อยและเป็นเกาะเช่น ฮองกง และสิงคโปร์ โดยมี สัดส่วนมูลค่าการค้าระหว่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่สูงมาก ดังนั้นการสร้างรายได้ให้แก่ ประเทศจึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าแล้วการส่งออกสินค้าออกอีกครั้ง (รติมา คชนันท์, 2560, เว็บไซต์) หรือเรียกว่านำมาเพิ่มมูลค่าแล้ว Re-Export และทางออกของประเทศเหล่านี้อีกประการคือการนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศ เช่นในกลุ่มประเทศ CLMV มักจะมีข้อเสียคือติดอันดับแรกๆ ของผู้ลงทุนเสมอ

ขณะที่ประเภทที่สอง คือ ขาดการค้าที่มีขนาด ของเศรษฐกิจปานกลางมีภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ แต่สัดส่วนของการค้าระหว่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่เป็นขาดการค้าและมีอุตสาหกรรมภายในประเทศจะสูงไม่เท่ากับในกรณี ของขาดการค้าประเภทแรก เช่น เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย และ ไทย อีกทั้ง ขาดการค้าประเภทที่สอง ดังกล่าวยังรวมถึงประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง มีภาคการส่งออก ที่แข็งแกร่ง มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักของตลาดโลกจำนวนมาก และมีขนาดเศรษฐกิจที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้สัดส่วน การพึ่งพาสินค้านำเข้าและส่งออกลดน้อยลง เช่น เกาหลีใต้ เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่ม

ศักยภาพในการส่งออกนั้น รัฐบาลและผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมนั้นต้องอาศัยการวิจัย และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (เดือนเด่น นิคม บริรักษ์, 2560, เว็บไซต์) ก็นับได้ว่าเกาหลีใต้มีความชัดเจนมากในคุณสมบัติข้อนี้ มีข้อสังเกตว่าสำหรับประเทศจีนแล้ว ก็ค่อนข้างที่จะสามารถนับในข่ายนี้ได้เช่นกัน

2.1 การวิจัยและการพัฒนา (R&D)

หมายถึง กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาและตรวจสอบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา กลุ่มคน หน่วยงานหรือองค์การให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2558, เว็บไซต์) การวิจัยและการพัฒนามีกระบวนการทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1.1 การสำรวจทางการตลาด (Market Survey) คือ การสำรวจหรือการค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดปัญหา และทราบถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริงว่าต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้

2.1.2 การออกแบบ (Product Design) ในส่วนของขั้นตอนนี้ คือ ขบวนการผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการกำหนดทรัพยากรที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับแผนการที่กำหนดไว้ ต้องมีนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง หรือแก้ไขจากผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น

2.1.3 การทดลองใช้ (Use Test) คือ เมื่อผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นไปตรวจสอบ และหาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากตรวจสอบและผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจต้องนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจในประสิทธิภาพ และนำไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้สำรวจจะต้องทำการเก็บข้อมูลการใช้งานโดยการสังเกต สัมภาษณ์ วิเคราะห์ และนำไปปรับปรุงก่อนมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

2.1.4 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Launching) หมายถึง การเผยแพร่งานวิจัย เผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือการจัดหาบริษัทเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและมีการออกจำหน่ายสู่ตลาดต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญมากในการผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่ดำเนินการแบบ OEM หรือทำการผลิตตามความต้องการของผู้สั่งสินค้า ต้นทุนการผลิตของไทยสูงขึ้น ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกลาง (Mass) มานานแล้ว ขณะที่ไทยได้ขยับตัวเองมาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง (Upper Middle Income Country) จะต้องทำการเร่งบูรณาการทางด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ทักษะ ความชำนาญทางด้านการผลิต และเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราไปอยู่ในระดับโดดเด่นมีคุณลักษณะเฉพาะตัวทางด้านคุณค่าหาผู้เปรียบเทียบได้ยาก (Distinctive Competency) (เรวดี สุขสมบูรณ์ยม, 2561) ตัวอย่างเช่น สตีฟ จอบส์ ทำการเปิดตัวไอโฟนเมื่อปี 2007 เขาสามารถกล่าวได้ว่า ไอโฟนมีความล้ำหน้ากว่ายี่ห้ออื่นๆ อยู่ถึง 5 ปี เพราะหากไม่พัฒนาให้ถึงจุดนี้ เมื่อผู้ซื้อสามารถหาผู้ผลิตรายใหม่ได้ หรือย้ายฐานการผลิตสินค้าก็จะทำให้บริษัทเกิดความเสียหายและความเสี่ยงได้ จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าประเทศไทยยังขาดนวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาช่วยในส่งเสริมการผลิต อีกทั้งมีสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองไม่มากพอ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต และเพิ่มความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายด้านการวิจัยและพัฒนาเพราะเล็งเห็นว่า การวิจัยและพัฒนาสินค้าสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้ประเทศได้ และเป็นแนวทางนำประเทศไปสู่ชาติแห่งการค้า เมื่อผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

2.2 การเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet Connectivity) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้

เราอยู่ในยุคของการเชื่อมโยงทุกอย่างทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญในโลกยุคปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆถูกเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน ในการดำเนินธุรกิจในการแข่งขันกันทางธุรกิจ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นมาก ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมาย เช่น การลดต้นทุนของสินค้า การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถทำการตลาด โปรโมทเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การโฆษณา เพิ่มยอดขายเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นต้น และอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางการค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการลงทุนที่ต่ำอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจากที่ทำการตลาดแบบมีหน้าร้านหรือทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ต (Offline Marketing) ซึ่งมีต้นทุนมาก โดยเปลี่ยนแปลงเป็นเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือช่องทางการค้าให้มากขึ้นโดยการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM BANK(2559) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการค้าได้เข้าสู่โลกยุคดิจิทัลผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Online Marketplace หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ E-commerce ในปีพ.ศ. 2559 ได้มีการสำรวจผู้ประกอบการกว่า 500,000 รายพบว่า มูลค่า E-commerce อยู่ที่ราว 2.52 ล้านล้านบาท ซึ่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 48 ต่อปี นับจาก ปีพ.ศ. 2556 เป็นต้นมา และคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าสินค้าและบริการทั้งหมดของผู้ประกอบการที่ทำการสำรวจ Alibaba เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของโลกได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2563 ยอดการค้าระหว่างประเทศของบริษัทจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 25 ซึ่งสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจโลก ในส่วนของประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อขายกันในประเทศเป็นหลักหรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของรายได้จาก E-commerce ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการค้าโลก เพื่อช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา เช่นในส่วนของการผลิตจากที่เคยผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเปลี่ยนเป็น

การผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเจาะจงตามความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากในโลกยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้จากทั่วโลก ดังนั้น R&D จึงมีความจำเป็นอย่างมากในส่วนของกระบวนการผลิต ในส่วนของธุรกิจขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการต้องเน้นที่ความปลอดภัยและรวดเร็วในการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทขนส่งทางอากาศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งสวาทกับการขนส่งทางเรือ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาทางออกให้กับธุรกิจ และในส่วนของบริษัท Trading Company หรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายไป ซึ่งที่ผ่านมาถือเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจโลก ซึ่งเมื่อรูปแบบการค้าแบบ E-commerce เข้ามาทำให้เกิดผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตหรือต้นตอของสินค้าได้โดยตรง ดังนั้น ทุกธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้บริษัทตนเองสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ (Customer Data Management and Analysis) เพื่อสามารถคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการ

ต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดเก็บการจัดการข้อมูล คือ การจัดการข้อมูลที่มี และสามารถเรียกใช้ข้อมูลนั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว ประโยชน์ของการจัดเก็บข้อมูลคือ สามารถนำกลับมาใช้ได้ มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์อยู่เสมอ และจากข้อมูลที่มีสามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัทได้ และเป็นการทำการตลาดได้ถูกกลุ่มเป้าหมายโดยผู้ประกอบการสามารถสื่อสารนำเสนอข่าวสารต่างๆ ได้โดยตรงสู่ผู้บริโภค อีกทั้งการจัดการข้อมูลของลูกค้า ในปัจจุบันนี้มีระบบสามารถช่วยด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอคำปรึกษา แจ้งปัญหาหรือร้องเรียนผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดไว้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับช่องทางติดต่อ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และช่องทางการติดต่อกับผู้ขายเป็นหลักในการตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการควรคำนึงและใส่ใจในรายละเอียดของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้

ดียิ่งขึ้น และอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจคือ การมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อ

2.3. การมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานในองค์กรให้มีจิตสำนึกต่อการเป็นเจ้าของเพื่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทต้องความมุ่งมั่นที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยมีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงต่อผู้บริโภค และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและการบริการของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีคำแนะนำปากต่อปากหรือเขียน reviews สินค้าต่อไปเพื่อเกิดการทำการธุรกิจแบบยั่งยืน

3. สรุป

ในการเป็นชาติแห่งการค้า ประเทศต้องอาศัยกำลังหลักจากผู้ประกอบการเพื่อผลักดันให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้ ปรับตัวและพัฒนาตนเองในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท รวมถึงต้องมียุทธศาสตร์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและอยู่บนหลักธรรมาภิบาลเพื่อนำพาธุรกิจสู่การค้าที่ยั่งยืน หากจะตรวจสอบบริษัทที่มีสินค้าได้รับที่นิยมมาอย่างยาวนานไปทั่วโลกก็จะเห็นว่าต่างให้คุณค่าเรื่องจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมมาในประเด็นต่างๆ แทบทั้งนั้น แม้หลายบริษัทยักษ์ใหญ่ในปัจจุบันก็ดำเนินตามนโยบายนี้เช่นกัน

4. เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (2558). **เรียนรู้ประสบการณ์ของฮ่องกงและสิงคโปร์ ก่อนก้าวสู่ Trading Nation แบบไทย**. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561 ,จาก http://www.exim.go.th/doc/adn/44663_0.pdf

- เตือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2560). การเป็นชาติการค้า
กับบทบาทใหม่ของรัฐ. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม
2560, จาก
[http://www.thansettakij.com/content/
139374](http://www.thansettakij.com/content/139374)
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM BANK (2559). E-Commerce...
โอกาสและความท้าทายของภาคการ
ส่งออกไทย. ธนาคารเพื่อการส่งออกและ
นำเข้าแห่งประเทศไทย. จาก,
[http://www.exim.go.th/Doc/adn/5900
006145_0.pdf](http://www.exim.go.th/Doc/adn/5900006145_0.pdf)
- รติมา คชนันท์. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติการค้า
ทางรอดเศรษฐกิจไทย สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร.
ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 256, จาก
[http://library2.parliament.go.th/ebook
/content-issue/2560/hi2560-047.pdf](http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-047.pdf)
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2552). การวิจัยและพัฒนา.
ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก
[http://snrujst.snru.ac.th/wp-
content/uploads/2016/08/SNRU-JST-
1-2-1.pdf](http://snrujst.snru.ac.th/wp-content/uploads/2016/08/SNRU-JST-1-2-1.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ. (2558). ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2561
จาก, [www.nesdb.go.th/download/
article/article_20160127100719.pdf](http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160127100719.pdf)
- เรวดี สุขสราญรมย์. (2561). ธุรกิจส่งออก สำเร็จได้
รวดเร็ว. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่นส์. หน้า 208

การเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ใน อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย Enhancing Employee Competencies and Engagement in the Automotive Industry in Thailand

กิริวัฒน์ ประสีระเตส¹ และวิชิต อุ๋อัน²

บทคัดย่อ

โลกในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่อันเนื่องมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำธุรกิจที่หลากหลาย สำหรับประเทศไทยนั้นภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเทศโดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรม คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มสมรรถนะซึ่งสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาประเทศให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด องค์กรและผู้นำในภาคอุตสาหกรรมต้องหาวิธีในการพัฒนาบุคลากรรวมถึงการสร้างความผูกพันต่อองค์กรเพื่อรักษาทรัพยากรอันมีค่าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนตลอดไป บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทบทวนปัจจัยด้านแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพ และเพื่อทบทวนอิทธิพล ด้านแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน คือ ด้านแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การให้ผลตอบแทน การฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านสมรรถนะการทำงาน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ การกล่าวถึงองค์กร ความต้องการอยู่กับองค์กร และความมุ่งมั่นสร้างผลงาน ผลสรุปจากปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความพึงพอใจในงานระดับของเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่ง

คำสำคัญ : แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความก้าวหน้าในอาชีพ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: kirawat.p@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: vichit.uo@spu.ac.th

Abstract

Nowadays, due to the 4th Industrial Revolution, the world is changing dramatically, leading to business model transformations. The manufacturing industry is a primary sector in driving growth of the Thai economy in which the majority of the national income comes from the automotive industry. Anyway, people are considered to be the most important human resources in driving the industrial sector forward; so, for global competitiveness, they are required to develop competencies that are in line with the National Economics and Social Development Plan. To preserve an organization's human capital asset for sustainable competitiveness in the long run, it is necessary for organizations and leaders in the industrial sector to find ways to develop their employees as well as to create organizational engagement among them. This article aims to review factors concerning human resource management practices, leadership, job-related competencies and organizational engagement which have effects on career success. The essential factors affecting employee competencies and engagement are as follows: In terms of human resource management practices, they are reward, training and development, and performance appraisal. In terms of leadership, they are idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation and individualized consideration. In terms of job-related competencies, they are knowledge, skills and capabilities. In terms of organizational engagement, they are speaking positively about the organizations ('say'), desiring to be part of the organization ('stay') and striving for excellence ('strive'). In conclusion, all these factors have an impact on career advancement in terms of job satisfaction, salary rates and job promotion.

Keywords: human resource management practice, leadership, job-related competency, employee engagement, career advancement

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยอิทธิพลจากกระแส Digitalization หรือ “พลวัตด้านดิจิทัล” ที่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน อีกทั้งส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เช่น กระแส Urbanization ซึ่งหมายถึง การที่ทุกคนได้รับผลกระทบด้วยกัน การกระจายตัวของความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งกระแสเรื่อง Communization ซึ่งว่าด้วยเรื่องที่ว่าคนบนโลกจะได้รับผลกระทบร่วมกันอย่างถ้วนหน้า เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย และโรคระบาด ที่สามารถแพร่ไปในทุกภูมิภาคของโลกที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเมื่อโลกอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายและรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนและหาวิถีทางในการสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยก่อให้เกิดแนวทางประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0 : Value-Based Economy) ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งมีแนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจโลก

โดยแนวทางประเทศไทย 4.0 นี้ประเทศไทยมีเป้าหมาย และวิสัยทัศน์เพื่อรองรับและปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลง คือ การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศในโลกที่หนึ่งภายในปี 2575 โดยมีการร่างบริบทของประเทศไทยที่มุ่งหมายให้เป็นภาพแห่งอนาคตโดยการขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยในส่วนของภาคอุตสาหกรรมจะเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าว ซึ่งภาคอุตสาหกรรมนั้นต้องมีการปรับตัวเองเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 (Industrial 4.0) ให้ได้ โดยเป็นการเปลี่ยนจากการผลิตแบบอัตโนมัติ (automation) ซึ่งมีระบบอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปเป็นการผลิตที่ผสมผสานระหว่างระบบการผลิตในโรงงาน เข้ากับ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet of thing) ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Drive by innovation) และ เทคโนโลยี (Drive by technology) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558, หน้า 12-18)

อุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างมูลค่าการส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย คือ หมวดของรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 914,343.9 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับแนวทาง อุตสาหกรรม 4.0 เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยหัวใจหลักที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในเรื่องการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 18)

แต่ดูเหมือนว่าอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมจะเป็นเรื่องการขาดบุคลากรในอนาคตข้างหน้าเนื่องจากโครงสร้างประชากรของประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สำหรับในภาคอุตสาหกรรมการผลิตบุคลากรเหล่านั้นจะไม่ใช้แค่แรงงานธรรมดา หากต้องพัฒนาบุคลากรเหล่านั้นให้มีขีดความสามารถ (Competency) เพิ่มขึ้นรวมถึงบุคลากรเดิมที่มีอยู่ต้องมีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และความเชี่ยวชาญ (Technical expertise) ในงาน เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีขั้นสูงในอนาคต เช่น วิศวกร นักวิจัย รวมถึงผู้บริหารที่ต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการในระดับสากลและมีความเป็นผู้นำ (Leadership) ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ความสนใจเช่นกัน นอกจากนี้ระบบการศึกษาที่มีอยู่ต้องเอื้อต่อการเรียนรู้และสร้างบุคลากรที่มีสมรรถนะดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งเมื่อแต่ละองค์กรสามารถพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนที่มีขีดความสามารถที่สูงแล้ว จะทำให้คนมีความรักและความผูกพันต่อองค์กร (Employee engagement) มีการทุ่มเทให้กับการทำงาน อยู่กับองค์กรอย่างยาวนานและมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร (จิตติมา, 2561, หน้า 107)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยและนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างปัจจัยองค์ประกอบรวมถึง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อหารูปแบบในการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างไรในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงแห่งโลกอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำเสนอองค์ประกอบของการพัฒนาสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย

แบบจำลองขององค์ประกอบในการเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และตัวแปรตาม คือ ความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ตัวแปรด้านสมรรถนะ (Competency)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สังคม และพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้องค์กรต่างๆต้องมีการปรับตัวทั้งด้านโครงสร้าง กลยุทธ์ และวิธีการบริหารจัดการทางธุรกิจเนื่องจากกระบวนการหรือแนวคิดทางธุรกิจที่เคยใช้อย่างไม่สัมฤทธิ์ผลได้ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ด้านสมรรถนะของบุคลากรก็เช่นเดียวกันหากองค์กรมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรให้มีคุณภาพและเสริมสร้างความสามารถให้ทรัพยากรบุคคลแล้ว บุคคลเหล่านั้นจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ พบว่าสมรรถนะของพนักงาน หมายถึง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติ รวมถึงคุณลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานหลักของพนักงาน ซึ่งจะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของงานโดยสามารถวัดได้โดยเทียบจากมาตรฐานที่มีอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดยการอบรม และการพัฒนา

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะโดยหลัก ๆ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และความสามารถ (Ability) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย จึงนิยามความหมายของคำว่า ความรู้ ทักษะ และความสามารถได้ดังต่อไปนี้คือ

ความรู้ หมายถึง การตระหนักและความเข้าใจในข้อมูล และข้อเท็จจริงซึ่งเกิดจากความสามารถในการเรียนรู้ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จได้ (McClelland, 1973, P 1-13 Jackson and Schuler, 2003, P 11-35 Sengupta, Venkatesh, and K. Sinha, 2013, P 504-527 Gudivada Venkat Rao and F. Oben Ürü Sani, 2016, P 36-46)

ทักษะ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยความผิดพลาดที่น้อยที่สุด (McClelland, 1973, P 1-13 Jackson and Schuler, 2003; Sengupta, Venkatesh, and K. Sinha, 2013, P 504-527 Gudivada Venkat Rao & F. Oben Ürü Sani, 2016, P 36-46 Lustri, Miura, and Takahashi, 2007, P 186-202)

ความสามารถ หมายถึง ถึงความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสายอาชีพเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ (Jackson and Schuler, 2003, P 11-35 Lustri, Miura, and Takahashi, 2007, P 186-202 Sengupta, Venkatesh, and K. Sinha, 2013)

2.2 ตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากองค์กรนั้นขาดบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีฝีมือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กร ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สามารถยึดเหนี่ยวบุคลากรที่มีค่าให้อยู่กับองค์กรต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก ซึ่งพฤติกรรมนั้น ๆ จะเชื่อมต่อไปถึงการปฏิบัติงานใน

หน้าที่ซึ่งจะมีการแสดงออกทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่สมบูรณ์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยหลัก ๆ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การกล่าวถึงองค์กร (Say) ความต้องการอยู่กับองค์กร (Stay) และความมุ่งมั่นสร้างผลงาน (Strive)

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย จึงนิยามความหมายของคำว่า การกล่าวถึงองค์กร ความต้องการอยู่กับองค์กร และความมุ่งมั่นสร้างผลงาน ได้ดังต่อไปนี้คือ

การกล่าวถึงองค์กร หมายถึง การที่พนักงานพูดแต่สิ่งที่ดีและเป็นไปในเชิงบวก รวมถึงการอุทิศตนในการทำงานเพื่อองค์กร (Bennett, 2004 , P 35-66, Merry, 2013; Rana, 2015, P 308-316.)

ความต้องการอยู่กับองค์กร หมายถึง การที่พนักงานมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร และอยากที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรตลอดไป (Merry, 2013, P 24-31 Rana, 2015, P 308-316 Clarke & Hill, 2012, P 18-46)

ความมุ่งมั่นสร้างผลงาน หมายถึง การที่พนักงานทุ่มเทกำลังกายและใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Merry, 2013, P 24-31 Rana, 2015, P 308-316 Suhasini & Babu, 2013, P 308-316)

2.3 ตัวแปรด้านแนวปฏิบัติการจัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Practice)

กิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็น สิ่งหนึ่งเพื่อสร้างความแน่ใจให้กับองค์กรว่าบุคลากรสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมหลายกิจกรรมเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถตรงกับองค์กรต้องการ การรักษาบุคลากร การพัฒนาและจูงใจให้บุคลากรแสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นผู้นำแต่ละองค์กรจึงมีหน้าที่ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ปฏิบัติงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ร่วมด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่าแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์กร รวมถึงการพัฒนา และ รักษาบุคลากรให้มี ความรู้ ความสามารถ เพื่อปฏิบัติงานให้กับองค์กร

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย จึงนิยามความหมายของคำว่า การให้ผลตอบแทน การฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงานได้ดังต่อไปนี้คือ

การให้ผลตอบแทน หมายถึง เครื่องมือที่ใช้จูงใจให้พนักงานใช้ความรู้และทักษะในงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยที่สามารถที่จะใช้กับตัวบุคคลหรือระดับองค์กรก็ได้ (Bjorkman & Antonina Pavlovskaya , 2000, P 1-18 Ferguson and Reio, 2010, P 471-494 Huo, Han, Chen, Zhao and Ming Juan Dinga, 2015, P 2885-2903)

การฝึกอบรมพัฒนา หมายถึง การทำให้พนักงานนั้นมีความรู้ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านสำหรับงานที่รับผิดชอบ มีทักษะ และความสามารถที่จะทำให้ในงานที่รับผิดชอบสำเร็จ (Lee, Lee, and Wu, 2010, P 1351-1372 Ferguson and Reio, 2010, P 471-494 Huo, Han, Chen, and Zhao, 2015, P 2885-2903)

การประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตั้งเป้าหมายและการประเมินเป็นรายบุคคล รวมถึงการติดตามผลและระบุสิ่งที่ต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนา (Bjorkman & Antonina Pavlovskaya, 2000, P 1-18 Lee, Lee, and Wu, 2010, P 1351-1372 Ming Juan Dinga et al, 2015, P 2885-2903)

2.4 ตัวแปรด้านภาวะผู้นำ (Leadership)

สิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญนอกจากเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทีเ็นเรื่องของการจัดการเพื่อให้ได้บุคลากรที่เป็นองค์กรต้องการนั้นก็คือนำ ซึ่งเป็นบุคคลที่ขาดเสียมิได้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างานเพื่อให้กำหนดทิศทาง กระตุ้นการปฏิบัติงาน และนำพาบุคลากรในองค์กรไปตามทิศทางที่กำหนด นอกจากนั้นยังพบว่าภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ ความผูกพันใน

งาน และความผูกพันต่อองค์กรซึ่งก็ส่งผลทำให้บุคลากรใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ด้วยความพึงพอใจ ดังนั้นผู้นำจึงถือว่ามีความสำคัญที่สุดในองค์กรในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ พบว่าภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นมีความสามารถในการจูงใจบุคคลอื่น หรือ ผู้ตามให้ปฏิบัติงานตามที่ต้องการ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ซึ่งเกิดจากเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในตัวของผู้ผู้นำ

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ โดยหลัก ๆ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) และ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration)

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของคำว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลได้ดังต่อไปนี้คือ

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตนเป็นแบบอย่างกับผู้ตาม โดยที่ผู้ตาม เคารพ ไว้วางใจ และพยายามประพฤติเลียนแบบเหมือนกับผู้นำ ซึ่งผู้นำเองจะต้องมีวิสัยทัศน์ และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตามได้ รวมถึงต้องมีความสม่ำเสมอในการควบคุมอารมณ์ และการใช้อำนาจเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (Avolio & Bass, 2004,P 441-462 B. Bass, 1985,P 66-82 Burns, 1978,P 1-5 Jeff Frooman and Morris B. Mendelson, 2012,P 447-463)

การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การที่ผู้นำจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตามจากภายใน ให้เกิดเจตคติที่ดี และเกิดความคิดในแง่บวกช่วยให้ผู้ตามปฏิบัติงานโดยมองข้ามประโยชน์ของตนเอง แต่ทำเพื่อวิสัยทัศน์และการกิจขององค์กร ซึ่งจะพัฒนาความผูกพันของตนต่อเป้าหมายระยะยาวขององค์กร (Avolio & Bass, 2001, 2004,P 441-462 Burns,

1978,P 1-5 Jeff Frooman and Morris B. Mendelson, 2012,P 447-463)

การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง การที่ผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตามมีแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่ ที่ดีกว่าทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่สร้างสรรค์ โดยผู้นำมีการคิดและการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการเปลี่ยนกรอบการมองปัญหา โดยการใช้วิถีทางแบบใหม่ๆ รวมถึงให้ผู้ตามพยายามหาวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆและไม่วิจารณ์ความคิดแม้ว่าจะแตกต่างไปจากความคิดของผู้นำซึ่งเป็นการกระตุ้นที่สำคัญของการพัฒนาความสามารถของผู้ตามในการที่ตระหนัก เข้าใจ และแก้ปัญหาด้วยตนเอง (Avolio & Bass, 2001, 2004,P 441-462 B. Bass, 1985,P 66-82 Jeff Frooman and Morris B. Mendelson, 2012,P 447-463)

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง การที่ผู้นำดูแลผู้ตามเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ โดยผู้นำจะเป็นโค้ชและที่ปรึกษาเพื่อให้ผู้ตามมีศักยภาพเพิ่มขึ้น สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้สิ่งใหม่ และมอบหมายงานเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ (Avolio & Bass, 2001, 2004,P 441-462 B. Bass, 1985,P 66-82 Jeff Frooman and Morris B. Mendelson, 2012,P 447-463)

2.5 ตัวแปรด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Success)

ความก้าวหน้าในอาชีพหรือความสำเร็จในอาชีพนั้นเป็นสิ่งที่ปรารถนาของบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นสาขาอาชีพใดก็ตาม ซึ่งเป็นผลสำเร็จจากการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันความสำเร็จในอาชีพของบุคคลนั้นก็นำไปสู่ความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น และเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานรวมถึงส่งผลเชิงบวกกับความก้าวหน้าขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในอาชีพและความก้าวหน้าของพนักงาน พบว่าความก้าวหน้าของพนักงาน หมายถึง การประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงานของแต่ละบุคคล และสามารถที่จะวัดผลได้ 2 ประการ คือ มาตรฐานความสำเร็จในอาชีพเชิงจิตวิสัย ที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายใน

ของบุคคล และมาตรวัดความสำเร็จในอาชีพเชิงวัตถุวิสัย ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย จึงนิยามความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในงาน ระดับของเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง ได้ดังต่อไปนี้คือ

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง สิ่งที่สะท้อนออกมาจากความรู้สึกของบุคคลในทางบวกหรือทางลบ ต่องานที่ปฏิบัติ (THOMAS W. H. NG, 2005, P 367-408 Marinka A. C. T. Kuijpers, 2006, P 168-178 ควรสมาน, 2556, P 35-58 ปาริฉัตร ตู่ดำ, 2557, หน้า 25-32)

ระดับของเงินเดือน หมายถึง ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงบทบาทของงาน หรือ การเลื่อนระดับตำแหน่งที่สูงขึ้น (ควรสมาน, 2556, หน้า 35-58 ปาริฉัตร ตู่ดำ, 2557, หน้า 25-32)

การเลื่อนตำแหน่ง หมายถึง หน้าที่ความรับผิดชอบต่องานของพนักงานที่ได้รับมอบหมาย โดยจะพิจารณาถึงทักษะความรู้ความชำนาญงานประจำ (THOMAS W. H. NG, 2005, P 367-408 ควรสมาน, 2556, หน้า 35-58 ปาริฉัตร ตู่ดำ, 2557, หน้า 25-32)

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์และสมรรถนะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachen (2016, P 8-9) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้เกิดทักษะความสามารถในการทำงาน อีกทั้งยังทำให้เกิดเจตคติที่ดีพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ JAMES COMBS (2006, P 501-528) กล่าวว่า พนักงานต้องมีความรู้ที่หลากหลายเช่นการติดต่อประสานงาน ความรู้ ความสามารถ นั่นก็คือสมรรถนะที่สำคัญที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ประสิทธิภาพ Ziyae (2016, P 228-242) กล่าวว่า การฝึกอบรมและการมอบอำนาจเป็นการเพิ่ม ความรู้ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rana, 2015, P 308-316) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความผูกพันในองค์กรในแต่ละสถานที่ทำงานและสอดคล้องกับ P. Matthijs Bal

(2015, P 125-154) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรุ่นใหม่ (Generation Y) KERSTIN ALFES and SOANE (2013, P 839-859) กล่าวว่า การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้จัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร (2559, หน้า 8-9) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้เกิดทักษะ ความสามารถในการทำงาน อีกทั้งยังทำให้เกิดเจตคติที่ดีพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ Lockwood (2007, P 1-12) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในยุคที่มีความหลากหลายของช่วงอายุ คือ การฝึกอบรม ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และการให้อำนาจตัดสินใจ

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมรรถนะและความสำเร็จในอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gudivada Venkat Rao (2016, P 675-683) ได้กล่าวว่า สมรรถนะเป็นการรวมลักษณะ ที่จำเป็นต่อการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานแต่ละระดับก็จะมีสมรรถนะที่แตกต่างกันออกไปโดยจะส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ อีกทั้งส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับ Wang (2013, P 994-1016) กล่าวว่า สมรรถนะในการทำงานมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม HUO-TSAN CHANG and FENG (2014, P 869-880) ได้กล่าวว่า พนักงานที่มีสมรรถนะในอาชีพจะเป็นตัวทำนายความสำเร็จในอาชีพ Marinka A. C. T. Kuijpers (2006, P 303-319) ได้กล่าวว่า สมรรถนะในอาชีพมีระดับความสัมพันธ์ที่สูงต่อความก้าวหน้าในอาชีพ THOMAS W. H. NG (2005, P 367-408) กล่าวว่า ความก้าวหน้าในอาชีพนั้นเกี่ยวข้อง กับการประสบความสำเร็จขององค์กร ซึ่งตัวทำนายความก้าวหน้าในอาชีพนั้นคือสมรรถนะในอาชีพ

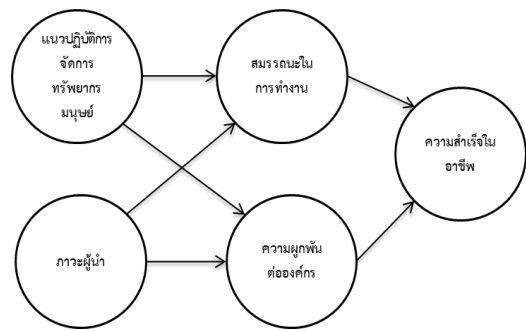
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรและความสำเร็จในอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeel Akhtar (2016, P 708-724) กล่าวว่า นอกจากความผูกพันต่อองค์กรจะอิทธิพลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าของพนักงานแล้ว ก็ยังเป็นตัวกลางระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพของพนักงาน (Karsan, 2011, P 12-16) กล่าวว่า ถึงแม้ความก้าวหน้าในงานจะเกิดขึ้นจากความผูกพันของ

พนักงาน และเรื่องการเงิน แต่การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานพร้อมกับการปฏิบัติงานที่ราบรื่นของพนักงานก็จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน

2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำและสมรรถนะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lian and Tui (2012,P 59) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำรูปแบบการเปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของพนักงาน อีกทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและเทคนิคด้านการให้คำปรึกษานั้นเป็นตัวกลางส่งผ่านปัจจัยภาวะผู้นำไปยังพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร Avolio and Bass (2001,P 441-462) กล่าวว่า ผู้นำรูปแบบการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถของผู้ตาม และผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่องค์กรหรือสังคม B. M. Bass (1985,P 26-40) พฤติกรรมที่คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริหารจะเน้นการพัฒนาโดยจะมอบหมายงานเพื่อช่วยพัฒนาความสามารถของผู้ตาม

2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำและความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu and Cooper Thomas (2011,P 399-416) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและพยายามพัฒนาอยู่เสมอ Tim et. al (2011,P 121-131) กล่าวว่า รูปแบบของภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น Ernst and LLP (2012,P 1-13) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ตามเกิดความผูกพันต่อองค์กรและมีเป้าหมายเดียวกับกลยุทธ์ขององค์กร และสามารถที่จะรักษาคณเฑาะว์ให้อยู่ในองค์กรต่อไป Hewitt Association (2013,P 24-31) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ซึ่งเป็น 1 ใน 7 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ใส่ใจความสามารถและความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อสนับสนุนองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้พนักงานประสบผลสำเร็จจากการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังส่งผลต่อองค์กรจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมที่ดีขึ้น โดยปัจจัยที่สำคัญได้ผ่านการศึกษามากจากบริบทของต่างประเทศและภายในประเทศไทยมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากรตามที่ต้องการต้องการ การพัฒนาบุคลากร และการรักษาบุคลากรเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร 2) ภาวะผู้นำ ที่ต้องเพิ่มทั้งศาสตร์และศิลป์ในการโน้มน้าวและกระตุ้นให้บุคลากรที่มีอยู่เกิดความเชื่อมั่นเพื่อปฏิบัติภารกิจที่ต้องต้องการให้สำเร็จ โดยเกิดจากการเป็นแบบอย่างที่ดี คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และการเข้าใจในปัญหาของแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาศักยภาพ 3) สมรรถนะ ที่ต้องเพิ่มความสามารถของบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะเพื่อที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จและได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และ 4) ความผูกพันต่อองค์กร ที่ต้องสร้างแรงยึดเหนี่ยวระหว่างบุคลากรและองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้บุคลากรมีความทุ่มเทและมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ที่สะท้อนมาจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จในอาชีพ องค์กรควรพิจารณาถึงการปรับใช้ให้เกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติ สำหรับทางด้านวิชาการเพื่อสร้างปัจจัยองค์ประกอบและ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ สมรรถนะ และความผูกพันต่อองค์กร ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในอนาคตและสามารถนำมาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ด้านประโยชน์ทางวิชาชีพองค์กรต่าง ๆ สามารถนำทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการเพิ่มสมรรถนะและความผูกพันของพนักงานเพื่อให้พนักงานประสบผลสำเร็จในการทำงาน และส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. เอกสารอ้างอิง

- Adeel Akhtar, M. K. N. (2016), Impact of High Performance Work Practices on Employees' Performance in Pakistan: Examining the Mediating Role of Employee Engagement, **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 10 (3), 708-724.
- Avolio, B. J. and Bass, B. M. (2001). **Developing potential across a full range of Leadership Tm: Cases on transactional and transformational leadership**, Psychology Press.
- Avolio, B. J. and Bass, B. M. (2004). **Manual for the multifactor leadership questionnaire (MLQ - Form 5X)**, Redwood City, CA: Mindgarden.
- Bass, B. (1985). **Leadership and Performance beyond Expectations** Free Press New York Google Scholar.
- Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, better, best. **Organizational dynamics**, 13 (3), 26-40.
- Bennett, M. (2004), **Leadership and talent in Asia: How the best employers deliver extraordinary performance**, Wiley.
- Burns, J. M. (1978). **Leadership** New York, NY: Harper and Row Publishers.
- Ernst and LLP, Y. N. (2012). **Integrated Annual Review 2011/2012**, in, [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jaarverslag_-_2011-2012/\\$FILE/Annual%20Review%20-%202011-2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jaarverslag_-_2011-2012/$FILE/Annual%20Review%20-%202011-2012.pdf), 1-13.
- Gudivada Venkat Rao, D. V. (2016). "Competencies for Building Performance Excellence: A Study in a Fertilizer Unit", **The Indian Journal of Industrial Relations**, 51 (4), 675-683.
- Hewitt Association. (2013), "Aon Hewitt's 2013 trends in global engagement: where do organizations need to focus attention?", **Strategic HR Review**, Vol. 13 No. 1, pp. 24-31.
- HUO-TSAN CHANG and FENG, C.-Y. (2014), "INDIVIDUAL MANAGEMENT AND COUNSELING AS MODERATORS IN ACHIEVING CAREER COMPETENCIES AND SUCCESS", **SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY**, Vol. 42 No. 5, pp. 869.
- James Combs, Y. L., Angela Hall, David Ketchen. (2006), "How Much Do High-Performance Work Practices Matter? A Meta-Analysis of Their Effects on Organizational Performance", **Personnel Psychology**, Vol. 59, pp. 501-528.
- Jeff Frooman and Morris B. Mendelson, J. K. M. (2012). Transformational and passiveavoidant leadership as determinants of absenteeism, **Leadership & Organization Development Journal**, 33 (5), 447-463.
- Karsan, R. (2011). **Engagement and Career Success**, in Future.

- Kersin Alfes, C. T., Emma C. and Soane, C. R., Mark Gatenby. (2013). The Relationship Between Line Manager Behavior, Perceived Hrm Practices, And Individual Performance: Examining The Mediating Role of Engagement", **Human Resource Management**, 52 (6),839-859.
- Lian, L. K. and Tui, L. G. (2012). Leadership styles and organizational citizenship behavior: The mediating effect of subordinates' competence and downward influence tactics, **The Journal of Applied Business and Economics**, 13 (2), 59.
- Lockwood, N. R. (2007). Leveraging Employee Engagement for Competitive Advantage: HR's Strategy Role, **SHRM Research**.
- Marinka A. C. T. Kuijpers, B. S., Jaap Scheerens. (2006). Career Competencies for Career Success, **the National Career Development Association**, 55, 168-178.
- P. Matthijs Bal, A. H. D. L. (2015). From flexibility human resource management to employee engagement and perceived job performance across the lifespan: A multisample study, **The British Psychological Society**, 88, 125-154.
- Rachen, N. (2016). Training : Heart of Human Resources Development, **The 3rd SAU National Interdisciplinary Conference 2016**, 3.
- Rana, S. (2015). High-involvement work practices and employee engagement, **Human Resource Development International**, 18 (3), 308-316.
- Thomas W. H. NG, L. T. E., Kelly L. Sorensen, Daniel C. Feldman. (2005). International Journal of Production Research, **PERSONNEL PSYCHOLOGY**, 58, 367-408.
- Tims, M., Bakker, A. B. and Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement?, **The Leadership Quarterly**, 22 (1), 121-131.
- Wang, Y.-F. (2013). Constructing career competency model of hospitality industry employees for career success, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25 (7),994-1016.
- Xu, J. and Cooper Thomas, H. (2011). How can leaders achieve high employee engagement?, **Leadership & Organization Development Journal**, 32 (4), 399-416.
- Ziyae, B. (2016). Presenting an evaluation model of human resource management's effect on corporate entrepreneurship, **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 12 (3), 228-242.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561), **มูลค่าสินค้าออก สินค้าเข้า และดุลการค้าของ ไทย**, (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/db_sql/gp_main_trade.asp.
- จิตติมา อัคริทธิพงศ์ (2561), "แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0, **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 1, 107.
- ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร, และ อาริยาพัชร น้อยวิไล. (2559). **หัวใจสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, มหาวิทยาลัยเอเชีย

อาคเนย์, การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ
สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และ สภาอุตสาหกรรม

แห่งประเทศไทย. (2558). พัฒนา

ภาคอุตสาหกรรมไทยให้ทันต่อการ

เปลี่ยนแปลงตามแนวทางการจัดการ

อนาคต, in Future Management.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่

สิบสอง, in.

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามค่ำคืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The Management of Night-time Historical Tourism
in Phranakhon Si Ayutthaya Province

กรกนก เหมียญทอง¹

บทคัดย่อ

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามค่ำคืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสนับสนุนให้อนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่สำคัญของวัดเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากที่เคยเที่ยวตอนกลางวัน ได้มาเที่ยวยามค่ำคืนจะได้เห็น บรรยากาศการท่องเที่ยวสวยงามอีกแบบรวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและท่องเที่ยวตลาดกรุงศรีเป็นการเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมภายใต้บรรยากาศย้อนยุคและกิจกรรมท้องถิ่น “ไหว้พระขอพร ชมละคร นอนอยุธยา” อีกทั้งยังจะเป็นเรียนรู้ วัฒนธรรมเก่าก่อน ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ที่เพิ่มการเรียนรู้ในทางพุทธศาสนาประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของชาติแบบยั่งยืนเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามค่ำคืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบโดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าซึ่งเป็นการเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ในอดีตและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามค่ำคืน

¹ นักวิจัยอิสระ E-mail : kornkanok_pui@hotmail.com

Abstract

Night-time historical tourism in Phranakhon Si Ayutthaya Province is aimed to promote historical tourist attractions including remarkable temples among the beautiful atmosphere at night, Krung Si Night Market where the local arts and cultures have been highlighted in the retro atmosphere, as well as the tourist program called “Paying homage to the Buddha, enjoying Lakorn and staying overnight in Ayutthaya.” In addition, this culture-based tourism can provide knowledge on Buddhism and Thai history and helps maintain the national arts and cultures for sustainability. The purpose of this article is to study guidelines for managing night-time historical tourism in Phranakhon Si Ayutthaya Province in order to encourage more potential tourists and promote community participation and engagement.

There are different kinds of tourism. Historical tourism is one of the valuable tourism programs including a visit to historical sites and tourist attractions for gaining knowledge and understanding the backgrounds of the ancient sites and antiquities.

Keywords: management of night-time historical tourism

1. บทนำ

กรุงเก่าของเราแห่งนี้ คือเมืองประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโลกในด้านเอกลักษณ์ของผังเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบและด้านสถาปัตยกรรมเฉพาะตัว ได้เกิดการสร้างสรรค์สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญไว้มากมาย การมาเที่ยวเมืองมรดกโลกจึงไม่ควรพลาดสถานที่ทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง โดยเฉพาะวัดวาอารามเก่าแก่ควรค่าแก่การเข้าไปสักการะศรัทธาเป็นประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามัคคียอมเป็นคุณธรรมอันประเสริฐเพราะการร่วมแรงร่วมใจสามัคคีกัน ทำในสิ่งที่ตั้งมีย่อมทำให้ผลงานได้สำเร็จลุล่วงไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์

วันอังคารที่ 12 มิถุนายน 2561 ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยาผู้อำนวยการกองโบราณคดี ข้าราชการกลุ่มแผนงาน โครงการและวิเทศสัมพันธ์ พร้อมคณะเดินทาง เดินทางไปตรวจการบูรณะและการพัฒนาโบราณสถานต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ตรวจโครงการบูรณะและพัฒนาวังจันทร์เกษม วัดสุวรณดารามราชวรวิหาร ตรวจการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานวัดพระราม ตรวจโครงการอนุรักษ์และพัฒนาวัดพุทไธศวรรย์ ตรวจโครงการบูรณะวัดไชยวัฒนารามและรายงานความคืบหน้าการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้อนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่สำคัญของวัดเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากที่เคยเที่ยวตอนกลางวันได้มาเที่ยวยามค่ำคืนจะได้เห็นบรรยากาศการท่องเที่ยวสวยงาม เช่นวัดไชยวัฒนาราม วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์วัดพุทไธศวรรย์ ตลาดกรุงศรี ฯลฯ ในตอนค่ำคืนประทับใจสวยงามมาก



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. อยุธยา มาจากไหน. 2557
http://www.hamanan.com



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. อยุธยามาจากไหน. 2557
: http://www.hamanan.com



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. อยุธยาจากไหน. 2557
<http://www.hamanan.com>



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. ย้อนรอยประวัติศาสตร์. 2560
<https://talk2trip.com/2017/09/>



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. อาณาจักรอยุธยา. 2557
<https://travelkanuman.com>



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. อาณาจักรอยุธยา. 2557
<https://travelkanuman.com>



ที่มา : สุจิตต์ วงษ์เทศ. ย้อนรอยประวัติศาสตร์. 2560
<https://talk2trip.com/2017/09/>

2. เนื้อหา

โดยมีแนวทางและมาตรการที่หลากหลายเช่น การจัดการบริหารอนุรักษ์วัดด้วยการร่วมมือกันระหว่าง วัด กรมศิลปากรและภาคเอกชนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์โบราณวัตถุโบราณสถานอันเป็นสมบัติ ของชาติได้และถ้าหากวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้มีการ ดำเนินการในลักษณะของการเสริมสร้างคุณค่าของ การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมให้ ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวและการจัดรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะทำให้ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ คือท่องเที่ยวตามคุณค่าค้นได้พบกับบรรยากาศ ที่สวยงาม เพราะแต่ละที่ไม่ว่าจะเป็นวัดและตลาด จะประดับไฟ สวยงาม

การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวควรมี การพัฒนาพร้อมกันหลายด้านได้แก่ พัฒนาระบบนิเวศ ภายในวัดการปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัดทำป้ายข้อมูล

การพัฒนาการคมนาคม การพัฒนาแหล่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย ที่พักร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกสินค้าพื้นเมือง บุคคลากรทางท่องเที่ยว การต้อนรับ การพัฒนาศิลปกรรมภายในวัดตลอดจนแหล่งข้อมูลภายในวัด นอกจากนี้แล้วชุมชนตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกำหนดนโยบายหรือทิศทางจะนำไปสู่แผนเพื่อปฏิบัติให้เกิดผลจริง จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับ (นิศรา สามารถ, 2543, หน้า 15) ได้ศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่าลักษณะของการเกิดกลุ่มในการจัดการมี 3 แบบคือ 1) รูปแบบที่เกิดจากความต้องการของชุมชนเอง 2) เกิดขึ้นตามภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ 3) จากแรงกระตุ้นของภาครัฐเพื่อตอบสนองนโยบายชุมชนมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนโดยการรวมตัวเป็นกลุ่ม/องค์กรซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับสมาชิกกลุ่มการปฏิบัติงาน การแบ่งภาระหน้าที่และการอาศัยทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนในการจัดการ(เนตรชนก นันท์, (2544, หน้า 7-8) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มอำเภอลิ้นจี่จังหวัดลำพูน พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของวัดห้วยต้มมีจุดแข็ง 2 ด้านคือ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสะดวกในการเข้าถึงและมีจุดอ่อนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการข้อมูลมีแนวทางการจัดการ 4 ด้านคือการจัดการโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยว การจัดการด้านบุคลากรการจัดการระบบการดำเนินงานและการจัดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ (รัฐทิติยา ธีรณยหา, 2544, หน้า 13) ได้ทำการวิจัยแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษากำนันหนองขาวอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรีได้กล่าวถึงเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านหนองขาวสรุปสาระว่าวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวได้แก่โบราณวัตถุสถานสถานที่สำคัญทางศาสนางานเทศกาลประเพณีสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่มีความสวยงามทางธรรมชาติวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่ถูกถ่ายทอดและสั่งสมกันมากิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและได้รับ

การสนับสนุนจากภาครัฐภาคเอกชนจำนวนมากเพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ การพัฒนาคุณภาพชีวิตการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นถูกใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งของรัฐในการสร้างรายได้เพื่อเข้าประเทศการพัฒนาประเทศด้วยทำเลที่ตั้งวัฒนธรรมในความหมายที่เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชุมชนต้องการและคิดว่าจะส่งผลทำให้สามารถเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้นชุมชนต้องการที่จะบริหารจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 2) ปัญหาการท่องเที่ยววัดมีหลายประการ ได้แก่ เส้นทาง การท่องเที่ยว ป้ายข้อมูล ภูมิทัศน์ภายในวัด การอนุรักษ์ศิลปะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนภายนอกวัดเกี่ยวข้องกับแหล่งที่พักร้านอาหาร ที่จอดรถ ขาดการประชาสัมพันธ์อุปกรณ์เครื่องใช้ล่าหลัง สอดคล้องกับ (ธัญญลักษณ์มีหมู่, 2552, หน้า 1) ได้ศึกษา ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ในเขตตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมในอดีตมีนักท่องเที่ยวจากที่อื่นน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเพราะขาดการประชาสัมพันธ์และเส้นทางคมนาคมลำบาก ศักยภาพและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมพบว่าที่พักยังมีน้อยไม่พอกับความต้องการของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่จะให้การสนับสนุนยังไม่เห็นความสำคัญ การคมนาคมไม่สะดวกร้านค้ายังเป็นแบบพื้นบ้านอุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกในสถานประกอบการยังล่าหลังแนวทางที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวคือแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนให้มากขึ้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยการศึกษาดูงานและสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ประวัติศาสตร์อาณาจักรกรุงศรีอยุธยา เคยเป็นเป็นราชธานี (เมืองหลวง) ตลอดระยะเวลา 417 ปี ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 1893 กระทั่งเสียกรุงแก่พม่า เมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2310 ครั้นเมื่อพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสถาปนาราชธานีแห่งใหม่ที่กรุงธนบุรี กรุงศรีอยุธยาก็ไม่ได้กลายเป็นเมืองร้าง ยังมีคนที่รักถิ่นฐานบ้านเดิมอาศัยอยู่และมีราษฎรที่หลบหนีไปอยู่ตามปากลับ

เข้ามาอาศัยอยู่รอบๆ เมือง รวมกันเข้าเป็นเมือง จนทางการยกเป็นเมืองจัตวาเรียกว่า "เมืองกรุงเก่า" มีประวัติในการปกครอง การกอบกู้เอกราช วีรกรรมและด้านขนบธรรมเนียมประเพณีมากมาย เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารดังคำกล่าวที่ว่า "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" ทั้งทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมากมายไปด้วยวัดวาอาราม ปราสาทราชวังและปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุมีพระมหากษัตริย์ปกครองอาณาจักรสืบต่อกันมา 33 พระองค์ มีราชวงศ์ผลัดเปลี่ยนกันครองอาณาจักรรวม 5 ราชวงศ์ 1) ราชวงศ์อู่ทอง 2) ราชวงศ์สุพรรณภูมิ 3) ราชวงศ์สุโขทัย 4) ราชวงศ์ปราสาททอง 5) ราชวงศ์บ้านพลูหลวง

เมื่อ พ.ศ. 2325 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงยกเมืองกรุงเก่าขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวา เช่นเดียวกับในสมัยกรุงธนบุรี หลังจากนั้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้จัดการปฏิรูปการปกครองทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยการปกครองส่วนภูมิภาคนั้น โปรดให้จัดการปกครองแบบเทศาภิบาลขึ้น โดยให้รวมเมืองที่อยู่ใกล้เคียงกัน 3-4 เมืองขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง โดยในปี พ.ศ. 2438 ทรงโปรดให้จัดตั้งมณฑลกรุงเก่าขึ้น ประกอบด้วยหัวเมืองต่าง ๆ คือ กรุงเก่าหรืออยุธยา อ่างทอง สระบุรี พระพุทธบาท ลพบุรี พรหมบุรี อินทร์บุรี และสิงห์บุรี

ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมเมืองอินทร์บุรีและเมืองพรหมบุรีเข้ากับเมืองสิงห์บุรี รวมเมืองพระพุทธบาทเข้ากับเมืองสระบุรี ตั้งที่ว่าการมณฑลที่อยุธยา และในปีพ.ศ. 2469 เปลี่ยนชื่อจาก "มณฑลกรุงเก่า" เป็น "มณฑลอยุธยา" ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยามีผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหาร การปกครองมากขึ้น การสร้างสิ่งสาธารณูปโภคหลายอย่างมีผลต่อการพัฒนาเมืองอยุธยาในเวลาต่อมา จนเมื่อยกเลิกการปกครองระบวมณฑลเทศาภิบาล ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 อยุธยาจึงเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2559, หน้า 21)

ไม่ว่าจะในนามของเมืองมรดกโลกที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่พร้อมให้เราเข้าไปเรียนรู้หรือแง่มุมของสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่เปิดรับเหล่านักท่องเที่ยวก็ตาม "อยุธยา" คือเมืองที่ยังคงไว้ซึ่ง

เอกลักษณ์ที่คู่ควรแก่คำว่า "เมืองมรดกโลก" ผสมผสานกับความเป็น "เมืองท่องเที่ยว" ได้อย่างลงตัวการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามค่ำคืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการพัฒนาด้าน มัคคุเทศก์เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ข้อมูล ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์ร่วมสมัยต่างๆ แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวและมีบริการนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีสายตรวจตามจุดท่องเที่ยว วัดและโบราณสถานให้มีไฟ แสงสว่าง มากเพียงพอลดการเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว ในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบโดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าซึ่งเป็นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ในอดีตเพื่อรับทราบและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายของให้ชาวบ้านมีรายได้ตามวิถีชาวบ้านบรรยากาศย้อนยุคการค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ชัดเจนและเชื่อมโยงให้เกิดการเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนา อย่างยั่งยืน.

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ประเพณี สังคมและวัฒนธรรมรวมถึงสถานที่ที่รวบรวมความทรงจำและความผูกพันของคนในสมัยก่อนและถ่ายทอดมาถึงคนในยุคปัจจุบันเพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าและประวัติศาสตร์ของโบราณสถานต่างๆและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์และตระหนักถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวโดยที่คนในชุมชนของท้องถิ่นนั้นๆมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์เช่นเข้าชมแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานต่างๆที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์เป็นต้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีโบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมายซึ่งนับว่าเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในแต่ละจังหวัดจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาในอดีตสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นก่อนผ่านโบราณสถานหรือโบราณวัตถุที่ทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แพ้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น (สำนักงานสถิติจังหวัด, 2560, หน้า 36).

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและอย่างมีคุณภาพหากการบริหารจัดการที่ได้อาจเกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆได้เช่นกันซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้แก่ การดำเนินการโดยคำนึงถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการรองรับนักท่องเที่ยวการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการด้านอนุรักษ์การสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยที่ชุมชนนำสินค้ามาแปรรูปเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยนำกลับมาแปรรูปเป็นกล้วยบั้ง กล้วยกวน ฯลฯ

การจัดการด้านการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบจึงเป็นส่วนสำคัญจนกระทั่งเกิดปัญหาขึ้นในหลายประเทศที่ดำเนินการไปโดยที่ยังไม่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรงบประมาณตลอดจนหลักการและแนวทางเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมซึ่งต้องได้รับการฝึกอบรมการฝึกฝนให้เข้าใจและความพร้อมในการบริหารจัดการหากไม่พร้อมจะทำให้โบราณสถานหลายแห่งกลายเป็นสถานที่เก่าแก่ที่ไม่มีค่าไปอย่างน่าเสียดาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553, หน้า 62)

ประวัติศาสตร์อยุธยา มีการประกอบอาชีพดั้งเดิมปรากฏให้เห็นเกิดเป็นการผลิตและการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนา ตามรูปแบบภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นและเพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ทรงคุณค่าและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยามคำคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเชิงประวัติศาสตร์ ยามคำคืน เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีบรรยากาศที่เย็นสบาย มีไฟตกแต่งประดับสถานที่และส่องสว่างตามวัด วังโบราณ สวยงาม กว่าที่ยามตอนกลางวัน เป็นทางเลือกการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศได้เลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และเป็น การสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และแหล่งที่พักค้างคืนทำให้มีรายได้เข้าสู่ตัวจังหวัดเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการทุกสายงานอย่างยั่งยืนต่อไป

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรมการเดินทางไปเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อคุณค่าของโบราณสถานนั้น ๆ อีกทั้งยังตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของประวัติศาสตร์ มีจิตสำนึกที่ดีในการรักษามรดกอันทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยที่คนในชุมชนนั้น ๆ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และได้ไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่สำคัญ ๆ หรือมีชื่อเสียง เป็นการแสวงหาความรู้ ความเพลิดเพลิน และได้เห็นคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีหลายประเภท ดังนี้อุทยานประวัติศาสตร์ ชากอารยธรรม แหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ พระราชวัง พิพิธภัณฑสถานด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัยและนอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกประเภทหนึ่งด้วยโดยลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมนั้นจะต้องให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์วิชาการ หรือศิลปะสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของ

วิถีชีวิตมีรูปแบบดั้งเดิม สามารถสืบค้นที่มาในอดีตได้ และมีลักษณะที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่นได้ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554, หน้า 54)

3. บทสรุป

ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปตามแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม เป็นศูนย์รวมความผูกพันทางจิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์อยู่หลายแห่ง มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว (ธนกร สุวณิกกุล, 2552, หน้า 5)

ประวัติและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ยามคำคืณดังกล่าวยังมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญด้วยนักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างประเทศได้สัมผัส ประวัติศาสตร์เข้ามาทัศนศึกษาเพื่อได้เข้าใจประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เข้าใจมากขึ้น แสวงหาความรู้ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและความเชื่อของคนไทยในอดีตและคนไทยในปัจจุบันซึ่งจะสะท้อนมิติทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นมิติทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมได้อย่างดี เช่น วัดไชยวัฒนาราม วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพุทไธสวรรย์ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดหน้าพระเมรุราชิกการาม ฯลฯ พระอุโบสถและพระวิหารหลวงจะแสดงสถาปัตยกรรมการออกแบบตามแบบแผนสกุลช่างของแต่ละยุคและยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวพระพุทธรูปแสดงภาพจิตรกรรมภาพจิตรกรรมที่ปรากฏในพระอุโบสถและพระวิหารหลวงจะแสดงอดีตพุทธประวัติพระพุทธรูปเจ้าและชาดกซึ่งแสดงหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ใช้เป็นหลักยึดถือร่วมกันภาพจิตรกรรมนั้นแต่ละสมัยจะมีภาพที่แสดงแตกต่างกันภาพเดียวกันในแต่ละยุคก็จะวาดต่างกัน สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนมิติทางความเชื่อและวัฒนธรรมของผู้สร้างได้นักท่องเที่ยวเข้ามาทัศนศึกษาจะเข้าใจสังคมไทยได้อย่างดี

สรุปประเด็นสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ ดังนี้ 1) ปัญหาการเดินทาง และสถานที่จอดรถภายในวัด 2) ปัญหาสิ่งแวดล้อมไฟฟ้าอากาศ 3) ปัญหาด้านความปลอดภัย

แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและตัวชี้วัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวครั้งนี้

ชุมชนท้องถิ่นแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนและจังหวัดร่วมมือกันพัฒนาด้านความปลอดภัย นำเสนอการท่องเที่ยวต่อเวทีประชาคมเพื่อแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็น 1) การเดินทางทำป้ายบอกทางชัดเจน และมีความเข้าใจ 2) ไฟฟ้าส่องสว่างกลางคืน ให้ทำไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อประหยัดไฟฟ้า 3) ความปลอดภัย ให้มีตำรวจสายตรวจ ดูแลตามสถานที่ท่องเที่ยวยามกลางคืน หมุนเวียนไปตามจุดต่างๆ สรุปมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่อำนวยความสะดวกด้านที่พัก อาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แหล่งข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นส่วนที่สำคัญต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการโดยเน้นความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามลำนน้ำ แม่น้ำเป็นการกำหนดเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ พระสงฆ์ มัคทายกวัด มัคคุเทศก์ และการท่องเที่ยวจังหวัด ตำรวจท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลเหล่านี้ควรมีการประสานร่วมมือเพื่อพัฒนาและเฝ้าอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว

4. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553) ข้อมูลการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2561, จาก www.tourismthailand.org/pageview/bkk.html
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2555 และทิศทางการพัฒนา. กรุงเทพฯ .
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2559) ข้อมูลท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ

- 20 มิถุนายน 2561, จาก www.Ww2ayutthaya.go.th.
- สำนักงานสถิติจังหวัด (2560).สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ค้นเมื่อ 10กรกฎาคม 2561, จาก www.ayuttaya.nso.go.th.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2554). การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560,จาก <http://tourismatbuu.wordpress.com/>
- ธนกร สุวุฒิกุล. (2552). ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เนตรชนก นันท์. (2544).การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน.การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิศราสามารถ. (2543). การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- รัฐจิตยา หิรัญยาค. (2544). แนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองขาวอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. 2560. (บรรณาธิการ), ย้อนรอยประวัติศาสตร์, กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, หน้า 14-15 <https://talk2trip.com/2017/09/krungsri-floating-market-ayutthaya.html>. (5 มีนาคม 2561)
- สุจิตต์ วงษ์เทศ 2557. (บรรณาธิการ), อยุธยาจากไหน, กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, หน้า 48-51. <http://www.hamanan.com/tour/tour/ayutthaya.htm>.(2 เมษายน2561)
- สุจิตต์ วงษ์เทศ 2557. (บรรณาธิการ), อาณาจักรอยุธยา, กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, หน้า 65-75. <https://travelkanuman.com> (21 สิงหาคม 2561)

ภาคผนวก

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 2 ท่าน ก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความวิชาการ/บทความวิจัย มีความยาว 6-8 หน้ากระดาษ A4 (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง) พิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows การตั้งหน้ากระดาษ เว้นระยะห่างจากขอบกระดาษด้านละ 1 นิ้ว
2. ใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK
 - 1.1 ชื่อบทความวิชาการ/บทความวิจัยภาษาไทย ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา ภาษาอังกฤษ ตัวอักษร 14 หนา
 - 1.2 ชื่อผู้เขียนและหัวข้อหลัก ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา
 - 1.3 สาขาวิชา คณะ มหาวิทยาลัย ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
 - 1.4 หัวข้อย่อย บทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา
 - 1.5 เนื้อเรื่อง ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

การเรียงลำดับเนื้อหา

1. ชื่อเรื่อง ควรกะทัดรัด มีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนและที่อยู่ ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 200 คำ
4. คำสำคัญ (Keyword) กำหนดคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. เนื้อหา
 - 5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป
 - 5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย(ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย(ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง แบบ APA

ตัวอย่างการพิมพ์อ้างอิง และบรรณานุกรม

▶ หนังสือ

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อผู้แต่ง, //ปีพิมพ์, //หน้า.)

(รัตนไชย วาสกรี, 2557, หน้า 9-10.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ชื่อผู้แต่ง, // (ปีพิมพ์) // ชื่อเรื่อง, // (ครั้งที่พิมพ์) // เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

รัตนไชย วาสกรี. (2557). พระนครศรีอยุธยาในความทรงจำของข้าพเจ้า. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันอยุธยาศึกษา.

▶ สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นการรวมบทความ

ผู้เขียนบทความ, // (ปีพิมพ์) // ชื่อบทความ, // ใน: ผู้แต่ง, // ชื่อหนังสือ, // (หน้า) // เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์. (2547). อาการกบตัม (สุก). ใน มิ่งสรรพ ขวสะอาด และชัยชนะ ปิ่นเงิน (บก.). นพีสี่เชียงใหม่. (หน้า 90 – 91). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

▶ รายงานการวิจัย / วิทยานิพนธ์

การพิมพ์บรรณานุกรมวิจัย

ชื่อผู้วิจัย, // (ปีพิมพ์) // ชื่อวิจัย, // (รายงานผลการวิจัย) // เมืองที่พิมพ์: สถาบัน.

ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส : เด็กทำงาน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพิมพ์บรรณานุกรมวิทยานิพนธ์

ผู้แต่ง, // (ปีพิมพ์) // ชื่อวิทยานิพนธ์, // วิทยานิพนธ์ตามด้วยชื่อปริญญา/สาขาวิชา, // สถาบัน.

จิราภรณ์ ปญญูวิจิตร. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนระบบนานาชาติระดับชั้นอนุบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามความต้องการของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

▶ วารสาร

ผู้แต่ง, // (ปีพิมพ์) // ชื่อบทความ, // ชื่อวารสาร, // ปีที่ (ฉบับที่), // หน้าอ้างอิง.

ประมุข สัจจิเศษ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 19(2), 34 – 39.

▶ หนังสือพิมพ์

ผู้เขียน, // (ปีพิมพ์, //วัน/เดือน) // ชื่อข่าว, // ชื่อหนังสือพิมพ์, // หน้า.

อธิชัย ตันกันยา. (2549, 25 เมษายน). ข้ามพรมแดนไทย – พม่า – จีน สำรวจเส้นทางสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ หลัทางการค้าท่องเที่ยว, มติชน, หน้า 34.

► การสัมภาษณ์

การพิมพ์อ้างอิง

(ผู้ให้สัมภาษณ์, //ปี, //วัน/เดือน.)

(บุรพาทิศ พลอยสุวรรณ, 2552, 8 มิถุนายน.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ผู้ให้สัมภาษณ์. // (ปี, //วัน/เดือน) // ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ // หน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์ // สัมภาษณ์.

บุรพาทิศ พลอยสุวรรณ. (2552, 8 มิถุนายน). อธิการบดี. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สัมภาษณ์.

► รายงานการประชุม

ผู้แต่ง. // (ปีที่ประชุม) // หัวข้อเรื่อง. // ใน ชื่อเอกสารการประชุม. // ชื่อการประชุม. // สถานที่. // เมืองที่ประชุม.

วิจิตร ศรีสะอ้าน. (2541). ภาพรวมระบบการศึกษาไร้พรมแดน “แผน มทส”. ใน เอกสารประมวลสาระ

หน่วยประสบการณ์ที่ 1. การประชุมเชิงปฏิบัติการผลิตชุดสื่อประสมการศึกษาไร้พรมแดน.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

► แหล่งข้อมูลออนไลน์

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อผู้แต่ง, //ปีที่ผลิตหรือปีที่สืบค้น, //เว็บไซต์.)

(รัตนไชย วาสุกี, 2550, เว็บไซต์.)

การพิมพ์บรรณานุกรม

¹ชื่อผู้แต่ง. // (ปีที่ผลิตหรือปีที่สืบค้น) // ชื่อเรื่อง. // ค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี, // จาก/URL

²รัตนไชย วาสุกี. (2550). ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นย่านหัวแหลม. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2557,

จาก www.ayutthayastudies.aru.ac.th/history.html

► ภาพนิ่ง ภาพถ่ายทางอากาศ แผนที่ และวิดิทัศน์

การพิมพ์อ้างอิง

(ชื่อเรื่อง, //ปีที่ผลิต, // [ชนิดของวัสดุ].)

(ตลาดหัวรอ, 2550, [แผนที่].)

(เทศกาลสงกรานต์กรุงเทพฯ พ.ศ.2555, 2555, [ภาพนิ่ง].)

การพิมพ์บรรณานุกรม

ชื่อเรื่อง. // (ปีที่ผลิต) // [ชนิดของวัสดุ] // สถานที่ผลิต: / ผู้ผลิต

ตลาดหัวรอ. (2550). [แผนที่]. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันอยุธยาศึกษา

เทศกาลสงกรานต์กรุงเทพฯ พ.ศ.2555. (2555). [ภาพนิ่ง]. พระนครศรีอยุธยา: รัตนไชย วาสุกี.

หมายเหตุ / หมายถึง ระยะเว้นวรรค 1 ครั้ง

 // หมายถึง ระยะเว้นวรรค 2 ครั้ง