



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทความวิจัย

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกเบียร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 1
สาธิต เชื้ออยู่นาน, จิตรลดา ยางยุท, จุติพร ชัยพิวงค์, วชิราภรณ์ ศรีละออง,
อรอุมา หมั่นการ, เอื้อมเดือน สุขประเสริฐ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค 7
ในเขตนนทบุรี
สุภารัตน์ คามบุตร
- ปัจจัยคำตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต 17
บริษัทนิโปร จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ประเทศไทย)
สุรารักษ์ สุพัฒน์มงคล และวันทนา เนาว์วัน
- การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน (OTOP Village) หมู่บ้านหนองสรวง 25
ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พัทธ์สุดดี สาธิตพัฒน์, วันทนา เนาว์วัน, สมเกียรติ แดงเจริญ และเพ็ญภา หวังที่ซอบ
- แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้อุตสาหกรรม 33
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
นภัสนันท์ ทองอินทร์
- การพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ 43
ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
ฐิติมา เกษมสุข
- บทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง 53
อภิชาติ พานสุวรรณ และอดิสร ภูสาระ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ 63
ศิริวรรณ พันธุ
- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอ 73
พระนครศรีอยุธยา
วีรพล น้อยคล้าย
- การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน 87
โดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนใน จังหวัดอุบลราชธานี
จิราภรณ์ บุญยั้ง

บทควมวิจัย (ต่อ)

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ไทย	95
<i>สุจิตรา จันทนา</i>	
การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษากลุ่มโรงเรียนโครงการพระราช	103
ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
<i>สิริพร อินทสนธิ์, สวิตา อยู่สุขชี, นันทนธิ์ เอ็บอัม, และฤดี เสริมชยุต</i>	
พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชน	113
จังหวัดนครปฐม	
<i>ปรีชา วรรัตน์ไชย</i>	
ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	125
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
<i>วิไลวรรณ โพนศิริ</i>	
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	137
รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
<i>อัญชลี เยาวราช</i>	
 บทควมวิชาการ	
กิจการเพื่อสังคมกับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	145
<i>สุทธดา ชัดติยะ, ณรงค์ ป้อมหลักทอง</i>	
“การบริหารความเสี่ยง” เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม	155
<i>สุภลักษณ์ จงรักษ์</i>	
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่	165
<i>เกียรติ บุญยไพ</i>	
การดำรงตนในสังคมด้วยคุณธรรม จริยธรรม	171
<i>ฤทธิพล ไชยบุรี</i>	
ความต้องการทักษะของตลาดแรงงานในยุค 4.0	181
<i>จิตติมา อัครธิติพงศ์</i>	
การจัดการความเสี่ยงในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	191
<i>ญาณิศา เผื่อนพะาะ</i>	
สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต	201
<i>เกษรา โพธิ์เย็น</i>	



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

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. บรรณาธิการขึ้นกรองบทความ เพื่อส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

รูปแบบการพิมพ์บทความ

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

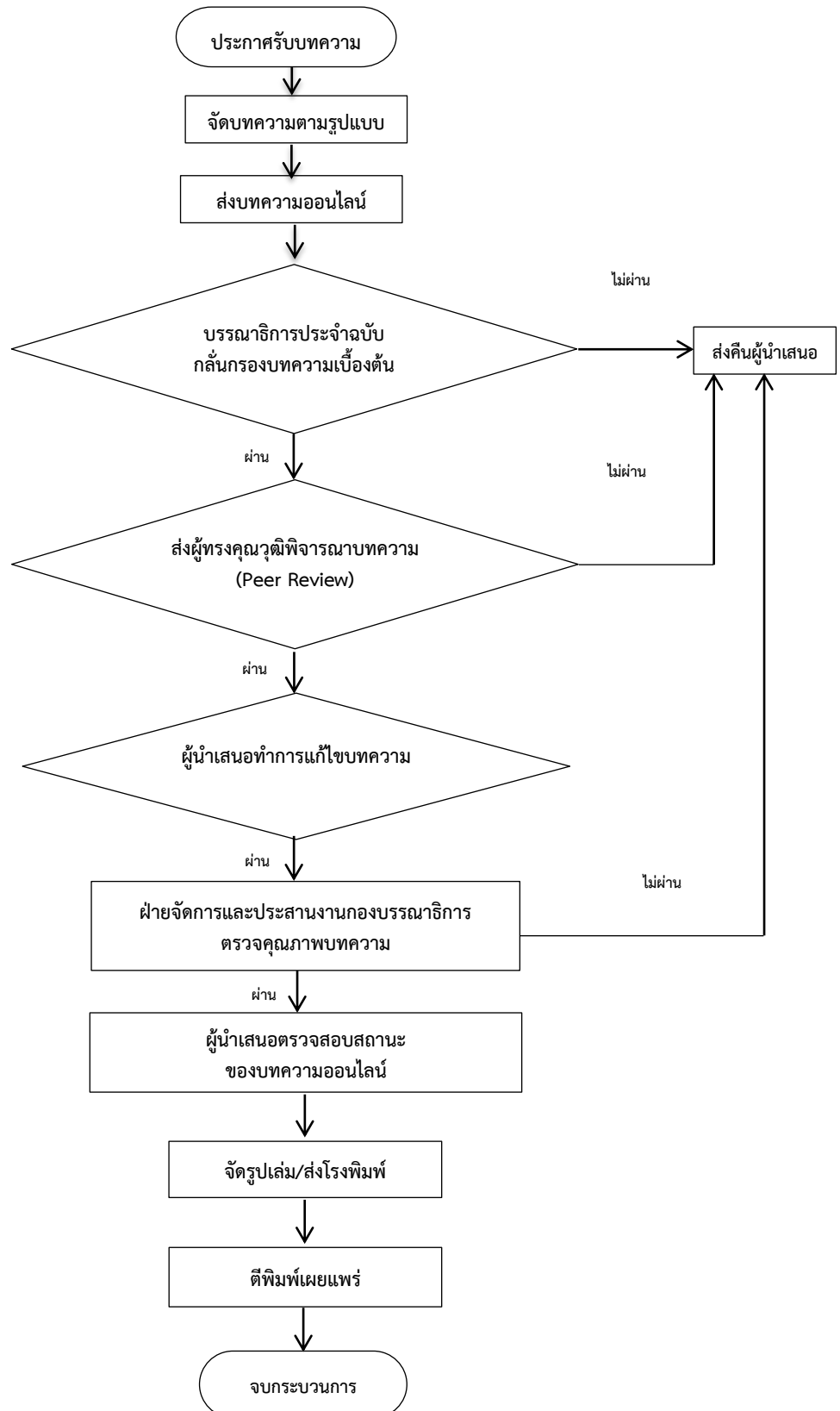
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรศัพท์/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 จันตะนี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศ.ดร.จำนงค์	อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศ.ดร.เกรียงศักดิ์	เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ศ.วัฒน์	จุฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศ.เสนาะ	ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รศ.ดร.กุลวดี	โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รศ.ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.ดร.สุนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รศ.ชนินทร์	ขุนพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ผศ.ดร.จันทนา	วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายวางแผนและการประกันคุณภาพ
รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายกิจการนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

ผศ.ภัทราพร จันตะนี
อาจารย์สวิตา อยู่สุขชี
ว่าที่ร้อยตรีหญิงรัตติยา พาวิชัย
นางสาววรรณศา ทองส่งโสม
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2562**

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

1. รองศาสตราจารย์ปรานี	ต้นประยูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. รองศาสตราจารย์จิตติมา	อัครดิพิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร	ภูสาระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนา	เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา	หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมนา	พุลผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทยา	เกตุสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรกษ	เก็จพิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์นฤธิ์	เอิบอิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงรัตน์	โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วิษุกร	นาคธน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์	สุรชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์	สาธนูวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิชาติ	พานสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
16. ดร.กิติมา	ทามาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
17. ดร.อารมณ	เอี่ยมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
18. ดร.แสงจิตต์	ไต้แสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
19. ดร.รุ่งทิพย์	รัตนภาณุศร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
20. ดร.เมธารัตน์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1. ศาสตราจารย์ ดร.จ่านงค์	อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์	เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
3. ศาสตราจารย์วัฒน์	จุฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
4. ศาสตราจารย์เสนาะ	ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
10. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์	ตระกูลอุ้น	มหาวิทยาลัยรังสิต
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี	พิมพ์ช่างทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนี	แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ
13. รองศาสตราจารย์ ชีรวัฒน์	ประกอบผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

14. รองศาสตราจารย์ชนินทร์	ชุมพวันธุ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
15. รองศาสตราจารย์สุจิตรา	จันทนา	วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
16. รองศาสตราจารย์ สุพจน์	ชววิวรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. รองศาสตราจารย์ รวงพร	อัมผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
18. รองศาสตราจารย์ ไพฑูรย์	สมศรีกิจ	ข้าราชการบำนาญ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์	ศรีสุรพล	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล		มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี	ศิริโกศาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา	สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต	พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิยรติมา	เดชอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล	สุขเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
27. ดร.วิจิต	บุญสนอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
28. ดร.ธงไชย	สุรินทร์วางกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
29. ดร.ปรียา	ผาติชล	รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและ พัฒนาองค์ความรู้
30. ดร.วรวิรัตน์	สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
31. ดร.ประเสริฐ	ฉิมท้วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
32. ดร.ปฐมพงศ์	ศุภเลิศ	โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา
33. ดร.ลวณกร	มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์เข้าสู่ปีที่ 21 เป็นวารสารฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 และเป็นวารสารทางวิชาการ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้เป็นปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 256 โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ เช่น บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ และผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการและสังคม

กองบรรณาธิการหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้อ่านทุกท่าน หากท่านใดประสงค์ส่งบทความเพื่อเผยแพร่ กองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ โดยต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก และหากมีข้อเสนอแนะประการใด กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพวารสารให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบคุณเจ้าของผลงานบทความทางวิชาการทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สาธารณะ ขอขอบคุณคณะกรรมการกลั่นกรองทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขบทความให้ออกมาได้อย่างถูกต้อง ทำให้มีวารสารฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ด้วยความปรารถนาดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล
บรรณาธิการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

Customer Satisfaction on Service Quality at Big Bear Gym, Muang Phayao District, Phayao Province

สาธิต เชื้ออยู่นาน¹, จิตรลดา ยางยู่ทอง², จุติพร ชัยพิวงค์³, วชิราภรณ์ ศรีละออง⁴,
อรอุมา หมั่นการ⁵, เอื้อมเดือน สุขประเสริฐ⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม จำนวน 290 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 7,000 บาท และ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าเรียงตามลำดับความพึงพอใจดังนี้ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความแน่นอนในการให้บริการ และด้านความเชื่อถือ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, บิกแบร์ยิม

Abstract

The objectives of the research were to study: 1) general information of customers at Big Bear Gym, Phayao Province; and 2) customer satisfaction on service quality at Big Bear Gym, Phayao Province. The sample consisted of 290 customers of Big Bear Gym, Phayao Province. The instrument used to collect data was a 5-point-scale questionnaire. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings were as follows: 1) Most of the respondents were male customers with bachelor's degree education and a monthly income between 5,000 and 7,000 baht. 2) Overall, the customer satisfaction on service quality at Big Bear Gym, Phayao Province was a high level, sorted from highest to lowest as follows: tangible services, customer centric, responding to customer needs, service certainty and service reliability.

Keywords: service quality, satisfaction, Big Bear Gym

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

E-mail : satit.ch@up.ac.th

^{2 3 4 5 6} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ใส่ใจการดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรงอีกทั้งยังทำให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น ด้วยกระแสความนิยมดังกล่าวจึงนับเป็นโอกาสและช่องทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจความงามและการออกกำลังกาย ซึ่งบิ๊กแบร์ยิม (Big Bear Gym) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจการออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการการออกกำลังกายประเภทเครื่องเล่นฟิตเนส โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่ตำบลแม่กา รวมทั้งคนทำงานและนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีผู้สนใจใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ, 22 ตุลาคม 2560) นอกจากนั้นบิ๊กแบร์ยิม มีเป้าหมายทางธุรกิจในด้านคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้บริการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพบว่าหากทำการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์แล้วย่อมทำให้ทราบความต้องการ การตัดสินใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (อุษา ศรีไชยา, 2560 และ จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจบิ๊กแบร์ยิม จึงมีแนวคิดต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการธุรกิจการพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจการออกกำลังกายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบิ๊กแบร์ยิม

1.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิ๊กแบร์ยิม ด้านความเชื่อถือ, ด้านความแน่นอน, ด้านลักษณะที่สัมผัสได้, ด้านความ

เข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ

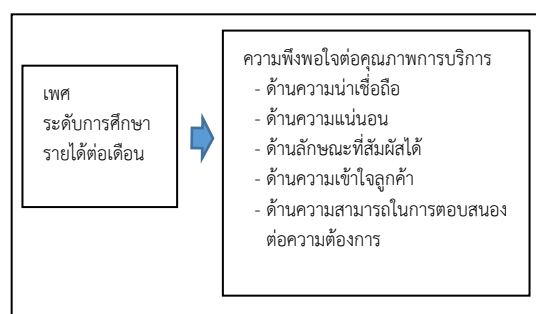
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา คุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนอง

ด้านเวลา คณะผู้วิจัยทำการวิจัยช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561

ด้านพื้นที่ ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณภาพในการให้บริการพัฒนาและปรับใช้แนวคิดของ (Parasuraman et al., 1991) และ จิรฉิพา เรืองกล (2558) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ใช้บริการบิ๊กแบร์ยิม ช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561 จำนวน 1,177 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 มีจำนวนเท่ากับ 290 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 2 เป็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับแบบสอบถามของ

จิรติพา เรืองกล (2558) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนอง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967, pp. 212) ซึ่งเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน พึงพอใจมากเท่ากับ 4 คะแนน ความพึงพอใจปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน ความพึงพอใจน้อยเท่ากับ 2 คะแนน ความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1970, p.161) เท่ากับ 0.85

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งที่จะให้ผู้ตอบทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งการรอเก็บแบบสอบถามเสร็จภายในวันเดียว และการฝากแบบสอบถามตอบข้ามวัน แล้วผู้วิจัยย้อนไปเก็บแบบสอบถามอีกครั้งภายหลัง และผู้วิจัยได้ติดตามสอบถามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กรณีฝากตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องจนแบบสอบถามได้จำนวนครบทั้งสิ้น 290 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อนำไปจัดเตรียมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ 2) ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardize) โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, p. 182) ในการแปลค่าดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย

จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8

3.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า

3.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายมีความปลอดภัยแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ธุรกิจรักษาความลับของลูกค้าได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ผู้ให้บริการแจ้งเวลาการให้บริการหากเกิดเหตุฉุกเฉินล่วงหน้าแก่ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

3.2.2 ด้านความแน่นอน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ให้บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และมีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจนระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ีระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

3.2.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) อุปกรณ์ในการบริการมีความพร้อมใช้งานระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และพื้นที่จอดรถมีเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.95) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

3.2.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การให้ส่วนลดราคาจากการสมัครเป็นสมาชิกระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเครื่องออกกำลังกายมีความแข็งแรงทนทานระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ เครื่องออกกำลังกายทันสมัยใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

3.2.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ การแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนเล่นเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความเพียงพอของเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4. อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม อภิปรายออกเป็น 5 ด้านดังนี้

4.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการด้วยความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในด้านสถานที่และช่วยรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรายุทธ เกศโสภาสฤษฎี (2558) พบว่า ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้บริการตามที่ให้คำมั่นสัญญา พนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีจิตบริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ซึ่งบุคลิกและความน่าเชื่อดังกล่าว

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2 ด้านความแน่นอน พบว่า ความพึงพอใจด้านความแน่นอนของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้และระบุค่าบริการอย่างชัดเจนจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงพนักงานในการบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และเป็นการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือความปลอดภัยและได้มาตรฐาน การให้บริการที่เท่าเทียมกันและรวดเร็ว รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ มีเงื่อนไขการบริการที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่อง ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความสามารถและตั้งใจในการให้บริการ

4.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะสัมผัสได้ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นสถานออกกำลังกายบิกแบร์ยิม มีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย พร้อมใช้งานและพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการจัดวางเครื่องออกกำลังกายเป็นสัดส่วนและมีห้องน้ำเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉิมพา เรืองกล (2558) พบว่าการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับที่มาก เพราะการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่าลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้นั้น ทำให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

4.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบิกแบร์ยิมมีการให้ส่วนลดราคาจากการสมัครเป็นสมาชิก มีเครื่องออกกำลังกายที่แข็งแรงและทนทาน รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายสม่ำเสมอ อีกทั้งเครื่องออกกำลังกายทันสมัยใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉิมพา เรืองกล (2558) พบว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ใน

ระดับที่มาก โดยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้มารับบริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการอย่างมาก การตรวจสอบความแข็งแรงเพื่อความทนทานต่อการใช้งานให้แก่ลูกค้าและมีส่วนลดจากการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ศรีไชยา (2560) พบว่า การกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การบำรุงรักษาอุปกรณ์ออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีพื้นที่ที่ปลอดภัย นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบิกแบร์ยิม มีเทรนเนอร์แนะนำและอธิบายเครื่องเล่นออกกำลังกาย อีกทั้งเทรนเนอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เครื่องออกกำลังกายมีความสะอาดและมีเพียงพอต่อการใช้ของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนั้นการเดินทางมายังบิกแบร์ยิมยังสะดวกมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) พบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆแล้วพบว่าด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายแบบครบวงจรมีความคิดเห็นว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่าหากพนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างดีแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจออกกำลังกายเพื่อนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการดังนี้

5.1 ด้านความเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งเตือนกิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าให้ทราบอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

5.2 ด้านความแน่นอน ผู้ประกอบการควรจัดหาให้บริการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องออกกำลังกายและอุปกรณ์ให้พร้อมต่อการมาใช้บริการ รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมองค์ประกอบ เช่น การพัฒนาลานจอดรถให้เพียงพอ รวมถึงการใส่ความสะดวกของห้องน้ำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องออกกำลังกายควรมีที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ

5.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ให้บริการหรือเจ้าหน้าที่บริการรวมถึงเทรนเนอร์ ต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการให้มากและผู้ประกอบการต้องจัดทำให้เหมาะสมและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 216-238.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรดิภา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โขไฮด์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิรา ต้นประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย)

- จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ขนาดใหญ่ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- สรายุทธ เกศโสภาสฤณี. (2558). **ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
- อุษา ศรีไชยา. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.**
- Best, John W. (1981). **Research in Education
(3rd ed.).** Englewood cliffs, New Jersey :
Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970).
**Determining Sample Size for
Research Activities. Educational and
Psychological Measurement, 30(3),
607-610.**
- Likert. (1967). **The Method of Constructing
and Attitude Scale. In Reading in
Fishbein, M (Ed.). Attitude Theory and
Measurement. New York : Wiley & Son.**
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L;
Zithaml, Valarie A. (1991). **Refinement
and Reassessment of the SERVQUAL
Scale. Journal of Retailing;
Greenwich, 67(4), 420-450**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี

Factors Influencing Decision Making on Purchasing Condominiums along the MRT Purple Line
among the Consumers in Nonthaburi District

สุภารัตน์ คามบุตร¹ ชาคริต ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจ คอนโดมิเนียม

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail : aor_0309@hotmail.co.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
E-mail : charcrit@vru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study demographic factors influencing decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line in Nonthaburi District and to study marketing factors influencing the decision making on purchasing them among the consumers in Nonthaburi District. The sample, randomly selected by purposive sampling technique, consisted of 385 people including people who have already bought the condominiums there or ones who have just considered to buy them. The research instrument was a questionnaire. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Multiple Linear Regression, t-test and F-test.

The findings were as follows:

1) In terms of demographic factors, as a whole, differences in gender, age, marital status, levels of education, income, budget, liability and debt payoff duration have influenced the decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line among the consumers in Nonthaburi District with the significant level of 0.05.

2) In terms of marketing factors, as a whole, price, location, corporate image and reputation, marketing promotion, process, and physical aspects have been the main 6 factors influencing the decision making on purchasing condominiums along the MRT Purple Line among the consumers in Nonthaburi District with the significant level of 0.05, especially in the following 3 factors: price, physical aspects and process respectively.

Keywords: marketing factor, decision making, condominium

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุดเป็นสำคัญ ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมา มีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นเรียกว่า บ้านจัดสรรและต่อมาก็มีการสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีตลอดจนเส้นทางคมนาคมสะดวก (ยศธนาถย์ ธนภัทรรักษ์, 2554, หน้า 32)

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม (ธงชัย ชูสุน 2557, หน้า 16)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การจะซื้อคอนโดพักห้องไว้อยู่อาศัยเป็นของตัวเองคงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย โดยเฉพาะสำหรับคนที่เริ่มทำงานได้ไม่นานและไม่มีเงินเก็บไม่มากนัก แต่จะไม่ใช่เรื่องยากหากเลือกซื้อคอนโด

ในย่านนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ในแถบชานเมือง เพราะยังมีราคาถูกกว่าคอนโดในเมืองอยู่มาก อีกทั้งในทุกวันนี้การเดินทางก็สะดวกสบายไม่แพ้ในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทางเข้าไปในกรุงเทพมหานครอีกต่อไป ถึงแม้ย่านนนทบุรีจะมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่นๆ ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครมานานแล้ว แต่ย่านนนทบุรี ก็จะมีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เมื่อไม่นานมานี้ โดยเฉพาะกับตลาดคอนโดที่เพิ่งมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากที่เริ่มมีแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (สายสีม่วง) ตัดผ่าน

ย่านบางใหญ่ ศูนย์กลางธุรกิจฝั่งตะวันตก มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมถึงยังมีโครงการก่อสร้างทางพิเศษมอเตอร์เวย์บางใหญ่-บ้านโป่ง-กาญจนบุรี โดยพบว่า อุปทานคอนโดมิเนียมบริเวณบางใหญ่ (สถานีสามแยกบางใหญ่ และคลองบางไผ่) ที่เสนอขายอยู่มี 4 โครงการ จำนวน 2,840 ยูนิต มียอดขายเฉลี่ย 83% ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000-70,000 บาท/ตร.ม. ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 6,000-6,500 บาท/เดือน หรือ 4.8% ต่อปี แม้ผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าจะยังไม่สูงมาก แต่ในอนาคตคาดว่าจะยังมีอุปสงค์ตอบรับอย่างต่อเนื่อง

ย่านเตาปูน สถานีต้นสายและในอนาคตจะเป็นสถานีอินเตอร์เซนจ์ เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณนี้เพิ่มขึ้นสูงที่สุดอยู่ที่ 280,000 บาท/ตร.ว. เฉลี่ยประมาณ 17% ต่อปี นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้เคียงกับอาคารรัฐสภาแห่งใหม่ ซึ่งจะดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2562 และจะกลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ โดยทำเลนี้มีอุปทานคอนโดมิเนียมในรัศมีไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร จากสถานีเตาปูนจำนวน 2,820 ยูนิต จาก 5 โครงการ ยอดขายเฉลี่ย 79% เป็นทำเลที่มีราคาขายเฉลี่ยสูงที่สุดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงประมาณ 90,000-110,000 บาท/ตร.ม. ซึ่งราคาขายปรับเพิ่มขึ้นจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึง 35% ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท/เดือน หรือ 4.5% ต่อปี ส่วนราคาเรียลเอสเตทปัจจุบันอยู่ที่ 100,000-120,000 บาท/ตร.ม. แล้ว

ย่านวงศ์สว่าง ทำเลช่วงต้นๆ ของรถไฟฟ้าสายสีม่วง เชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน และสายสีแดงอ่อน มีโครงการคอนโดมิเนียมเสนอขาย 4 โครงการ จำนวน 4,443 ยูนิต มียอดขายแล้ว 67% โดยพบว่าโครงการที่มีการตอบรับดีจะอยู่บริเวณรอบสถานีวงศ์สว่างไม่เกิน

100 เมตร ซึ่งขายเกือบหมดแล้ว ด้านราคาขายเฉลี่ย โครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีอยู่ที่ประมาณ 90,000-100,000 บาท/ตร.ม. และในอนาคตคาดว่าจะราคาขายจะขยับขึ้นไปได้อีกตามราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นประมาณ 6% ต่อปี ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-13,000 บาท/เดือน หรือ 5-6% ต่อปี

นอกจากนี้ยังพบว่าในทำเลสถานีเตาปูน บางซื่อ และวงศ์สว่าง ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด เนื่องจากเป็นสถานีต้นทางจากบางซื่อ ซึ่งจะมีทั้งเมกะโปรเจกต์ ทางด่วนสายใหม่ และสถานีกลางบางซื่อ ที่มีศักยภาพที่จะกลายเป็นสยามสแควร์แห่งที่ 2 ในอนาคต มีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้นเพียง 15-29%

กรุงเทพมหานครยังมีหลายทำเลในการเอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตได้อีกมากมายตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ-ใต้รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้มที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต ซึ่งพบว่า คอนโดมิเนียมลดลง 23% (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์เยี่ยมบ้าน บจ., เจาะทิศทางการอสังหาริมทรัพย์, 9 กันยายน 2559)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือ REIC เปิดเผย ณ วันที่ 19 ส.ค. 2559 ว่ากรุงเทพฯ และปริมณฑลมีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขายในโครงการแนวสูง 420 โครงการ จำนวน 2.2 แสนยูนิต เป็นซัพพลายเหลือขาย 6 หมื่นยูนิต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “ประชากรธุรกิจ” พบว่า เมื่อสิ้นเดือน ก.ค. 2559 มีคอนโดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในแนวรัศมี 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 43 โครงการ จำนวนทั้งหมด 35,615 ยูนิต เหลือขาย 1 หมื่นยูนิต หรือ 29% ของทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ซัพพลายห้องชุดเหลือขาย 1 ใน 6 ของกรุงเทพมหานคร กระจุกตัวในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (เจาะทิศทางการอสังหาริมทรัพย์, ออนไลน์, 2559)

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว

โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมืองคอนโดมิเนียมในทำเลที่ดีที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จจะมีราคาสูงขึ้นในทำเลรอบใจกลางเมือง และใกล้แนวรถไฟฟ้า อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อแล้ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548, หน้า 10) ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.61$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.61 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงใน เขตนนทบุรีการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.4.2 ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย
6. ภาระหนี้สิน

ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1. ด้านราคา
2. ด้านทำเลที่ตั้ง
3. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านกายภาพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ เป็นมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ เรียงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านราคา	4.42	.455	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.44	.484	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.93	.731	มาก
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.21	.569	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.22	.562	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.24	.508	มากที่สุด
รวม	4.24	.349	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวม

การตัดสินใจการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.14	.456	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.44	.412	มากที่สุด
ด้านการประเมิน ทางเลือก	4.19	.705	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.85	.669	มาก
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	3.83	.583	มาก
รวม	4.09	.436	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยการตลาด	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	1.934	.233		8.294	.000*
ด้านราคา	.474	.058	.495	8.117	.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	-.360	.055	-.399	-6.55	.000*
ด้านชื่อเสียงและ					
ภาพลักษณ์	.007	.028	.012	.247	.805
ของบริษัท					
ด้านการส่งเสริม					
ทางการตลาด	-.051	.035	-.067	-1.46	.145
ด้านกระบวนการ	.131	.042	.169	3.093	.002*
ด้านกายภาพ	.304	.047	.355	6.458	.000*

Adjusted R² = .328, R = .582, F = 32.266, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.328 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ได้ร้อยละ 32.8

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 งบประมาณในการซื้อคอนโด ราคา 1.00-1.50 ล้านบาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีภาระหนี้สิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และไม่มีภาระหนี้สิน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีภาระหนี้สิน น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 5 - 10 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม

รายได้ พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เช่น เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อทำการเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีอายุเริ่มตั้งแต่ น้อยกว่า 25 ปี ถึง 45 ปีขึ้นไป ซึ่งอายุดังกล่าวมีทั้ง วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ส่งผลให้สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า หอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีในแต่ละข้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงานและเป็นห้องขนาดเล็ก ซึ่งเป็นทำเลและขนาดที่เป็นที่สนใจสนใจของกลุ่มคนวัยทำงาน

ที่มีรายได้ต่อเนื่อง ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์ ศรีคงแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชากรได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2556 จำนวน 30,674 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายชั้น ภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ผู้ศึกษามี

ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ควรมีการสร้าง ความมั่นใจชื่อเสียงของบริษัท และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

2) ด้านราคา ควรตั้งราคาของโครงการให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาดห้อง และอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำ เป็นต้น

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมี ห้องตัวอย่างให้เข้าชม รวมถึงมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจน ควรจัดช่วงโปรโมชั่น ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

4) ด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนในการบริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประทับใจ และไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาแบบบริการ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคครบวงจร (ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์) ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบคีย์การ์ด ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเข้าใช้บริการ และควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้พักอาศัย และควรมีพื้นที่พักผ่อนสวนหย่อม สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย

6) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งจับจ่าย ซื้อของ หรือศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ทำงานรวมถึงใกล้สถานพยาบาลต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็น

ข้อมูลสำหรับใช้ในการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

5.2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). **การวิเคราะห์สถิติ :**

สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย ชูสุน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ**
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤตย์ ศรีคงแก้ว. (2558). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน**
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครสวรรค์

ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด**
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต**
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ

พนักงาน บริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ยศนาตย์ ธนภัทรธรณย์. (2554). **ปัจจัยใน**
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหาร
การก่อสร้าง, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุกิดา ผดุงขวัญ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ**
ตัดสินใจ เข้าหอพักของพนักงาน ในนิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนคร
หลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2559). **เจาะทิศทาง**
อนาคตอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่
9 กันยายน 2559. จาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/379543>

สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ**
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคใน
เขตฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย
สยาม.

ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Compensation Factors Affecting Work Efficiency of the Production Staff of NIPRO Company (Thailand), Phranakhon Si Ayutthaya Province

สุรารักษ์ สุพัฒน์มงคล¹ วันทนา เนาว์วัน²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายผลิต และศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างของพนักงานฝ่ายผลิต IFSA จำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และทำการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. คิดเป็นร้อยละ 56.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.20 อายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.20 ระดับความคิดเห็นปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงานฝ่ายผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมั่นคงและพอใจในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าตอบแทนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และความสำเร็จและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีจิตสำนึกในการคำนึงถึงคุณภาพของงานหรือผลงานที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ มีการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อให้งานเสร็จทันเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเพื่อนร่วมงานให้ความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.38

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนทางการเงินของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่อายุการทำงาน การศึกษา รายได้ประจำเดือน เพศ อายุและสถานภาพสมรส จะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ค่าตอบแทน ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน พนักงานฝ่ายผลิต

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail.m_surarak@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail.wanthana_nt@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors of the production staff of NIPRO Company (Thailand), Phranakhon Si Ayutthaya Province and to examine compensation factors affecting their work efficiency. The sample consisted of 125 employees working in the production sector of NIPRO Company (Thailand), Phranakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was a questionnaire. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation analysis.

The results were as follows: Most of the respondents were married (47.20%), female (63.20%), aged between 31 and 40 years (41.60%) with high school and vocational certificate levels (56.80%). They had worked in the company for 1-3 years (27.20%) with a monthly income between 10,001-15,000 baht (67.20%). Overall, their opinions on compensation factors of the production staff were at a moderate level with the mean score of 2.99, sorted from highest to lowest as follows: job security and satisfaction (3.44%), financial compensation (3.05%) and success and punctuality at work (2.79%). Overall, their opinions on work efficiency of the production staff were at a high level, sorted from highest to lowest as follows: a concern about work quality and the image of the company (3.82%), a regular improvement of working procedures to finish work on time (3.66%) and a workplace environment of mutual respect for a development of work efficiency (3.38%).

After testing the hypothesis, it was found that a difference in educational levels affected the compensation factors of the production staff with the significant level of 0.05 while differences in job duration, monthly income, gender, age and marital status affected their work efficiency with the significant level of 0.05.

Keywords: compensation, work efficiency, production staff

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

วีรณัฐ ศรีวรรณ (2556) กล่าวว่าสุขภาพเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับตั้งแต่ปฏิสนธิจนถึงสิ้นอายุขัย สุขภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล สังคมและสิ่งแวดล้อม หากปัจจัยดังกล่าวขาดความสมดุลก็จะก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพได้ ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ชัดว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยได้รับผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยเองทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การแข่งขันทางการตลาด การสื่อสารและการคมนาคมตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนา ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งประชาชนมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการระบาดของโรคมามากขึ้นทำให้สภาพปัญหาเกี่ยวกับโรคติดต่อที่ดูแนวโน้มว่าจะลดลงกลับกลายมาเป็นปัญหาอีกในระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมา ดังเช่นการระบาดของโรคเอดส์ในปัจจุบันที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ การระบาดของวัณโรครวมทั้งของการระบาดโรคเท้าช้างที่มีแนวโน้มจะแพร่กระจายมากขึ้น เนื่องจากการอพยพโยกย้ายของแรงงานชาวพม่าเข้ามาในประเทศไทย แต่สำหรับสถานการณ์ด้านโรคไม่ติดต่อในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นและแพร่กระจายมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าอัตราการตายด้วยโรคหัวใจ อุบัติเหตุ และการเป็นพิษมะเร็ง เป็นสาเหตุการตายมากที่สุด โรคดังกล่าวมักเป็นผลเนื่องจากการดำเนินชีวิตและการมีพฤติกรรมสุขภาพไม่เหมาะสมขาดความสนใจและละเลยต่อการดูแลสุขภาพ แต่ปัจจุบันคนไทยมีอายุยืนขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาและสังคมไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว คาดว่าอีกยี่สิบปีข้างหน้า เราจะมีผู้สูงอายุถึงหนึ่งในสี่ของประชากร แบบแผนการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเปลี่ยนจากโรคติดต่อเป็นหลักมาเป็นโรคไม่ติดต่อ เช่น เบาหวาน/ ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มะเร็ง ฯลฯ เป็นต้น จากคำกล่าวข้างต้นพบว่า การรักษาพยาบาลผู้ป่วยจะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการใช้เครื่องมือต่างๆ ทางกายภาพบำบัดเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้ป่วย โดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตเนื่องจากสินค้าดังกล่าวจะสัมผัสผู้ป่วยโดยตรงจึงต้องเน้นที่มาตรฐานในตัวสินค้าเป็นหลัก

เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเติบโตไปพร้อมๆ กับการทำงานของบุคลากร ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาบุคลากรและรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เช่น ทำอย่างไรให้พนักงานนั้นเห็นความสำคัญของงาน มีส่วนร่วมและมีอิสระในการทำงานมากที่สุด และให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญต่องานและองค์กร รวมทั้งในแง่ของการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนในการทำงานที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ที่เป็นปัจจัยค่าตอบแทนที่สำคัญและจูงใจพนักงานได้เป็นอย่างดีอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมนี้จะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาการอยู่ร่วมในสังคมกับเพื่อนร่วมงาน การโยกย้ายหรือเลื่อนตำแหน่งที่ต้องทำให้โปร่งใสและยุติธรรม ในส่วนของค่าตอบแทน ที่หมายถึงสิ่งตอบแทนทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานเพื่อตอบแทนการทำงานให้แก่องค์กร ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่พนักงานได้รับจากองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2550, หน้า 2) ดังนั้น การบริหารค่าตอบแทน จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นที่เข้าใจตรงกันว่าความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่พร้อมด้วย ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการดำเนินการในการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อให้องค์กรได้มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าเพียงพอกับความสามารถและมีคุณธรรม จริยธรรมในการขับเคลื่อนนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้องค์กรควรมีนายจ้างหรือผู้บริหารองค์กรที่เข้าใจและองค์กรต้องมีกฎหมายสำคัญเพื่อจัดสวัสดิการแรงงานให้แก่แรงงานใน 2 ประเภท คือ 1) สวัสดิการแรงงานตามที่กฎหมายกำหนดที่สำคัญ คือพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน กฎหมายเงินทดแทน กฎหมายประกันสังคม กฎหมายประกันสุขภาพถ้วนหน้า พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยง

ชีพ พ.ศ. 2530 และ 2) สวัสดิการแรงงาน นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเช่น สวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้างสวัสดิการที่ช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพ สวัสดิการที่ส่งเสริมความมั่นคงในอนาคต ฯลฯ

บริษัท นิโปร (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นบริษัท ประกอบกิจการผลิตและจัดจำหน่าย อุปกรณ์และเครื่องมือทางการ แพทย์จึงต้องใช้ความละเอียดและรอบคอบในการปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์จึงจะมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นอย่างยิ่งต้องการ เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน บุคลากรจึง ต้องได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านสมอง ปัญญาและ แรงงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพหรือขีดความสามารถไป พร้อมๆ กับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ ของ องค์การ รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ผ่านการบริหารค่าตอบแทน เป็นต้น จากการ ปฏิบัติงานของพนักงานผลิต ฝ่าย IFSA พบว่ามีอัตราการเข้าออก จำนวนมากในแต่ละเดือน เหตุผลที่แจ้งใน รายละเอียดของใบลาออก คือด้านความต้องการที่จะ ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทั้งนี้ หากพนักงานลาออกบ่อยจะส่งผลต่อการ ต้องหาพนักงานมาทดแทน จะกระทบต่อประสิทธิภาพ ในงาน ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามคำสั่งซื้อ ของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดจำนวนมาก และ ฝ่ายบุคคลต้องใช้เวลาในการจัดอบรมพนักงานใหม่ การสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจาก พนักงานที่จะเข้ามาทำงานบริษัทนี้ ต้องมีคุณสมบัติเด่น คือ เป็นคนที่มีความละเอียด รอบคอบ ตรงต่อเวลาใน การปฏิบัติงานนั่นเอง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนที่มี ผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัท นิโปร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาระบบค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับพนักงาน ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้บุคลากรมีขวัญกำลังใจ ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่และขอบเขตที่ได้รับ มอบหมาย และนอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการ

วิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถ นำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสารสนเทศในการ ส่งเสริมค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการต่างๆ วิธีการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตใน บริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผล ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรคือพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทนิ โปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4,000 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนทางการเงิน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน ความมั่นคงและพอใจในงาน ความสำเร็จและตรง ต่อเวลาในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน (แนวคิดของเทเลอร์ นิลสัน โซเฟรสและปีเตอร์ สัน แอนด์โพลแมน อ้างถึงในประภาพร พฤษะศรี, 2557)

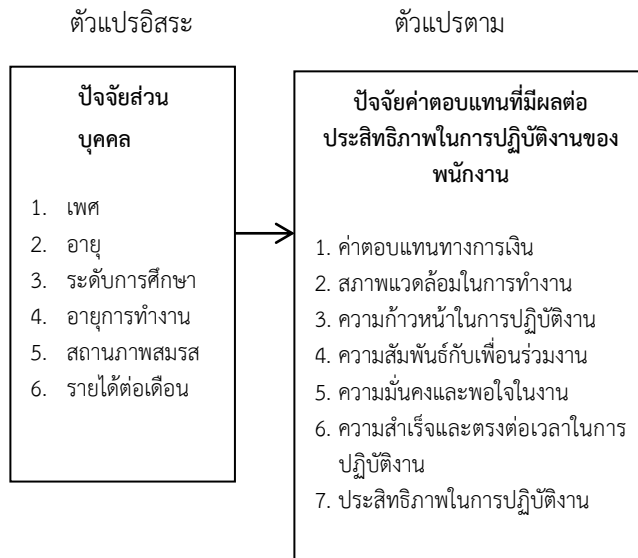
ขอบเขตพื้นที่ บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 10/2 หมู่ 8 ตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเวลา เดือนมกราคมถึง พฤษภาคม 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงานแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เป็นประชากรของพนักงานบริษัทบริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะพนักงานผลิต ฝ่าย IFSA จำนวน 125 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามโดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของปัจจัยคำตอบแทนและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญและนำเข้าข้อมูลความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบราก ได้ค่าคะแนน IOC เท่ากับ 0.95 แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคำตอบแทน ประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ คือคำตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและ

คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับข้อความที่เสนอแนะและนำไปเก็บข้อมูลกับพนักงานฝ่ายผลิต IFSA บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนได้จำนวน 125 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปลาย, ปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 อายุการทำงานระหว่าง

1-3 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20

3.2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ความมั่นคงและพอใจในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าตอบแทนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และความสำเร็จและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

3.3 ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ มีจิตสำนึกในการคำนึงถึงคุณภาพของงานหรือผลงานที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อให้งานเสร็จทันเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ปริมาณงานหรือชิ้นงานเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือเพื่อนร่วมงานให้ความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพซึ่งค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเท่ากับ 3.38

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนทางการเงินของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน เพศ อายุและสถานภาพสมรส จะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

4. อภิปรายผล

4.1 ปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านความสำเร็จและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานมาตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานจึงไม่มีผลต่อประสิทธิภาพงานของตนและความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี ไพรัชิต (2556) พบว่าควรให้โอกาสได้ใช้ความสามารถพิเศษทำงานในทางประสบความสำเร็จได้

4.2 ด้านค่าตอบแทนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง ตามสภาพเศรษฐกิจที่สูงขึ้นทำให้ค่าครองชีพไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ศรีโย (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านรายได้และค่าตอบแทน หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.30

4.3 ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านเพื่อนร่วมงาน ให้ความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานในบริษัททำงานผ่านออนไลน์ จึงทำให้ความเข้าใจในการสื่อสารมีความเข้าใจไม่ตรงกัน เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านผู้บังคับบัญชา ความแตกต่างของระดับอายุ ของพนักงานมีผลต่อเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิด ประภาพร พุกกะศรี (2557) กล่าวว่า การจูงใจด้วยวัฒนธรรมองค์กร ในการให้ความสำคัญต่อความก้าวหน้า ของบุคคลและสนองความต้องการของบุคคล เช่น ให้ความสำคัญกับระดับอาวุโสให้ความเชื่อถือไว้วางใจด้วยการควบคุมเฉพาะเป้าหมาย ความเจริญก้าวหน้าของบุคคลด้วยการจัดการติดตามประเมินผลด้วยวิธีการธรรมชาติเช่น การสนทนา ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ให้โอกาสผู้ปฏิบัติงานได้ประเมินผลการทำงานเป็นหมู่คณะ เพื่อร่วมกันภูมิใจเมื่อผลงานประสบความสำเร็จและช่วยกันปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังไม่บรรลุผลตาม เป้าหมาย

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนทางการเงินของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน เพศ อายุและสถานภาพสมรส จะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) .สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ธนังกูร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงานของข้าราชการ ศาสนาวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.1.1 บริษัทควรปรับปรุงโครงสร้างในการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงาน โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลให้ครอบคลุมทุกด้าน เนื่องจากค่าครองชีพสูง รายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ หรืออาจปรับเพิ่มตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เช่นเพิ่มสวัสดิการ ค่าเบี้ยขยัน ค่าล่วงเวลาในการทำงาน เป็นต้น

5.1.2 บริษัทควรปรับนโยบายด้านความสำเร็จและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากเวลามีความสำคัญมาก เพราะบริษัทต้องผลิตสินค้าที่มีความละเอียด รอบคอบ ชิ้นงานมีคุณภาพ ใช้งบประมาณของคนที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตคน

5.1.3 บริษัทควรมีกิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมสร้างทีมงานในระหว่างพนักงานทุกระดับ เพื่อให้เพื่อนร่วมงานแสดงให้มีความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือแบ่งความรับผิดชอบตามหน้าที่ เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้แสดงโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และมีอิสระในงานที่ชอบ การพัฒนาระบบ กระบวนการในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาเรื่องนี้กับในภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มและนำมาเป็นแนวทางในการบริหารค่าตอบแทนขององค์กรต่อไป

5.2.2 ควรศึกษาในเรื่องนี้กับพนักงาน subcontract เนื่องจากมีลักษณะงานและโครงสร้างเงินเดือนแตกต่างจากพนักงานแบบประจำ เพื่อความเท่าเทียมกันในด้านคุณภาพของพนักงาน

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ธนอักษร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาสนาวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จุฑารัตน์ ศรีไธ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร พุกกะศรี. (2557). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพ็ญศิริ แก้วมณี. (2553). ความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานบริษัทแอ็ดวานซ์อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (การจัดการ) นนทบุรี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมธี ไพรัชิต. (2556). การหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- วีรณัฐ ศรีวรรณ. (2556). ปัญหาสุขภาพกับสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 13 มิ.ย. 2562. จาก <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53242582.html>
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561, พฤษภาคม – สิงหาคม). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วน

รถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.
วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก,36 (2),
121-144.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2550).

พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน
พ.ศ. 2551. นนทบุรี : สำนักงาน ก.พ.
2550.

**การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน (OTOP Village) หมู่บ้านหนองสรวง
ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
**A Model Development for Community-based Tourism (OTOP Village) in Nong
Suang Village, Krachang Sub-district, Bang Sai District, Phranakhon Si Ayutthaya
Province**

พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์¹ วันทนา เนาว์วัน² สมเกียรติ แดงเจริญ³ เพ็ญภา หวังที่ซอบ⁴

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง และเพื่อหารูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซงที่เหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกชุมชนบ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 168 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสังเกต การจัดเวทีชุมชน สนทนากลุ่มย่อย และทำการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทชุมชนและศักยภาพของชุมชน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำนา ประมง ในแม่น้ำ จุดแข็งคือวิถีชีวิตแบบชาวนาบ้านริมน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นจุดเด่น เช่น กุ้งแม่น้ำ ปลาแม่น้ำ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นการนวดแบบโบราณ การกวาดพ่นยา (หมอชาวบ้าน) ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น ทำขวัญข้าว รำกลองยาว ทำบุญประจำปี ศาลพ่อปู่แสงอาทิตย์ฯ จุดอ่อน ได้แก่ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ขาดความรู้ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรกรรม ภูมิปัญญาของชุมชน มีการสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ เช่น สุ่ม ตะกร้า และเรือกระแซงจำลองทำเป็นของประดับ ของที่ระลึก มีอาหารและขนม พิธีผูกท้องถิ่นที่เป็นพื้นบ้าน เช่น ขนมตาลจากต้นตาลในชุมชน ข้าวเหนียวหน้ากุ้งแม่น้ำ ขนมนาบกระหะ 2) การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 2.1) ควรมีการเตรียมการก่อนการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน เช่น การจัดประชุมเพื่อชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวกับชุมชน มีการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนอื่น การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา วิถีชีวิตในชุมชน เป็นต้น และจัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 2.2) รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนมาจากพื้นฐานของศักยภาพของชุมชนในการท่องเที่ยว โดยสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวแบบ 1 วัน (1 วันธรรมชาติพาชม) และแบบ 2 วัน 1 คืน รื่นเริงกับวิถีชีวิตริมน้ำ ฟังเรื่องเล่าตำนานศาลพ่อปู่แสงอาทิตย์ การสาธิตเกษตรอินทรีย์ พักค้างคืนนอนนับดาว

คำสำคัญ : รูปแบบ การพัฒนา การท่องเที่ยวชุมชน หมู่บ้านหนองสรวง OTOP Village

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: patpasut@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: wanthana_nt@hotmail.com

³อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: toatanu@gmail.com

⁴อาจารย์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: pennapa@aru.ac.th

Abstract

This qualitative research with an emphasis on community engagement aimed to study community contexts and potential tourism resources in Nong Suang Village, Krachang Sub-district and to suggest a community-based tourism model for the village. The sample consisted of 168 people including the members of Nong Suang Community and the authorities concerned. The data were collected by an observation, a public forum and a group discussion. Descriptive statistics were used for data analysis.

The results indicate that, in terms of the community contexts, most people in the community primarily work in agriculture both farming and fishing. Its strength is to maintain the riverside lifestyle. Its prominent natural resources are shrimps and fish. Traditional Thai massage, and medical swap and spray (folk doctors) are some of its local wisdom. Its local arts and cultures include a rice blessing ritual, a long drum dance and an annual merit-making ceremony for the Solar Spirit House. Its weaknesses are lacks of experience in tourism management as well as knowledge concerning marketing, product distribution channels, community product development, communication skills and public relations. Its potential tourist attractions are its riverside lifestyle and agricultural ways of life. The community-based wisdom in bamboo wickerwork has been applied to the souvenir products such as a coop, a basket and a replica model of Krachang Boat. Its local food and vegetables include sugar-palm cake made from palm trees in the community, sweet sticky rice with shrimps in the river and Thai sweet pancake. The suggested model development for community-based tourism in Nong Suang Village can be divided into 2 parts: 1) A meeting for the operational guidelines, knowledge concerning community-based tourism, a field trip to other community-based tourist attractions, and knowledge management on community-based wisdom and its ways of life should be provided as a preparation before the model implementation; and 2) the suggested model based on the potential of the community in tourism management can be divided into 2 types: one-day trips (for joyful food) and two days and one night trips experiencing the joyful riverside lifestyle, enjoying the story of the Solar Spirit House and a demonstration of organic agriculture, and counting the stars at night.

Keywords: model development, community- based tourism, Nong Suang Village, OTOP Village

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีชุมชนที่สามารถเปิดรับการท่องเที่ยวในระดับอินเตอร์ และมีชุมชนที่อยู่ระหว่างการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง นอกจากนี้ ยังมีหมู่บ้านที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากอีกหลายหน่วยงาน เช่น ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือตลาดต้องชมของกระทรวงพาณิชย์ มีหมู่บ้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาโดยองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งญี่ปุ่น (JICA) หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีหมู่บ้านที่พัฒนาโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพียงแต่ต้องหาคนที่เชื่อมลงไปถึงท้องถิ่น เพื่อกระจายความมั่งคั่งที่เกิดจากนักท่องเที่ยวลงไปถึงชาวบ้าน ตัวอย่างชุมชนท่องเที่ยว ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้หยิบยกตัวอย่างชุมชนที่มีความพร้อมในระดับเกรดเอ สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ชุมชนบ้านท่าช้างทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย เป็นหมู่บ้านต้นแบบวัฒนธรรมที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้านเดิมๆ สืบสานไว้ให้ศึกษา และเป็นหมู่บ้านที่ชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง พื้นที่ของหมู่บ้านยาวเลียไปตามแนวแม่น้ำโขง เห็นวิวทิวทัศน์สวยงามยามปั่นจักรยานเที่ยวรอบๆ หมู่บ้าน มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่อบอุ่นปลอดภัย มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ล่องเรือตามรอยนครโบราณสุวรรณภูมิคำ เก็บสาหร่ายแม่น้ำโขง ฝึกการทอผ้า กิจกรรมจับปลาแม่น้ำโขง หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา รุ่งสู่รุ่น ตั้งแต่อดีตโบราณ ชาวบ้านมีความรักใคร่ และเป็นมิตร มีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสี ให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ซีโออาร์หมู่บ้านท่องเที่ยว นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่จะให้คนลงไปท่องเที่ยวในชนบท ในปีที่ผ่านมา 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการ Village to the World ปฏิบัติการเพิ่มมูลค่า ยกระดับท่องเที่ยวชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน เปลี่ยนการท่องเที่ยวโดยไม่ผูกติดกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่นำเสนอเรื่องราวของกิจกรรมการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในชุมชนแทน เป็นการสร้าง

มูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ สร้างโอกาสให้ชุมชนมีช่องทางตลาดที่จะหารายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาเด็ก ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ The Village Explorer # Let's Explore the World เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนและครอบครัวคนรุ่นใหม่พาเด็กๆ ไปเปิดโลกการเรียนรู้นอกห้องเรียน School & Family Outing ในชุมชนของไทย เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนของไทยให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน เช่น ศูนย์การเรียนรู้ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชุมชนเล็กๆ ริมแม่น้ำน้อย ที่คนในชุมชนนำสิ่งที่มีอยู่รอบตัวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำผักตบชวาที่ลอยอยู่เต็มแม่น้ำหลังบ้านมาทำเป็นหมวก กระเป๋า ตะกร้า มีการเลี้ยงไก่ เก็บไข่มาทำอาหาร ปลูกสวนผลไม้แบบผสมผสานและกินได้ตลอดทั้งปี มีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด ที่น้องๆ จะได้ลองชิมเมนูจากจิ้งหรีดที่สุกแสนอร่อย และมีกิจกรรมสนุกสนานมากมายสไตล์ชุมชนร้อย เด็กๆ ทุกคนจะได้สนุกสนานไปกับวิถีชนบทอย่างแท้จริง ด้วยการเลี้ยงไก่ เก็บไข่สด มีป่าไฟให้ได้วิ่งเล่นแบบรื้นเริง มีบ่อตกปลาตามธรรมชาติ บ่อเลี้ยงกบที่เด็กๆ จะได้เห็นวงจรชีวิตของกบที่คอยกินแมลง เป็นชั่วโมงเรียนที่แสนสนุกสำหรับเด็กๆ โครงการท่องเที่ยวชุมชน จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ จากที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวกระจุกตัวประชาชนคนไทยซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากสิ่งที่เขามี เมื่อรายได้ลงไปถึงพื้นที่ สถานที่เหล่านี้เป็นชุมชนที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมรองรับการจัดทำกิจกรรมอาสา และเป็นแหล่งเรียนรู้ของเด็กๆ ที่จะช่วยพัฒนาจิตใจ อีกทั้งการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวที่ลึกลงไปถึงชนบท ยังช่วยกระจายเม็ดเงินสู่เศรษฐกิจชุมชนฐานรากของประเทศด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

สภาพปัญหาของหมู่บ้านหนองสรวง พบจุดอ่อนในหมู่บ้านเหลือแต่ผู้สูงอายุ มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ ขาดอาชีพเสริม ด้านการประกอบอาชีพและมีงานทำ เป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจของชุมชน คนว่างงาน ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ถนนแคบ พื้นถนนต่ำ ไฟฟ้าส่องทางยามาคืนไม่ทั่วถึง แต่มีจุดขายที่ชาวบ้านจะมีความรักใคร่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน ผู้นำชุมชน/องค์กร ชขาดทักษะในการจัดองค์ความรู้ ชุมชนไม่มีระบบการจัดการองค์

ความรู้ของชุมชน ขาดการแลกเปลี่ยนความรู้การพัฒนาจากภายนอกของหมู่บ้าน หากที่จะพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวในระดับจังหวัดต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว (คณะทำงานแผนชุมชนหมู่บ้านหนองสรวง, 2561)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน หมู่บ้านหนองสรวง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองสรวง และหารูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชนหมู่บ้านหนองสรวงที่เหมาะสมและนอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารในระดับชุมชน หรือสมาชิกในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวด้วยกันบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสารสนเทศในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารายได้ และกิจกรรมต่างๆ วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสมาชิกทุกคนในหมู่บ้านเพื่อเปิดหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้านเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนระดับชุมชนประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนหมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อหารูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซงที่เหมาะสม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

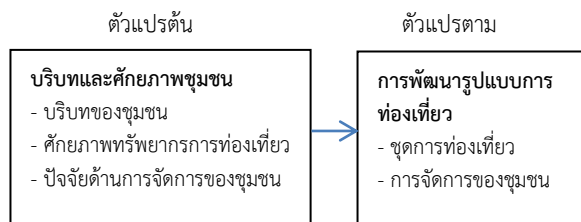
ขอบเขตด้านประชากรเป็นสมาชิกชุมชนบ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชนและตัวแทนของบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม 291 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา บริบทชุมชนและศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว

ขอบเขตพื้นที่ หมู่บ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1 ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเวลา เดือนมีนาคม-สิงหาคม 2561

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1 ตำบลกระแซง กลุ่มผู้นำชุมชน และตัวแทนของบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 291 คน (คณะทำงานแผนชุมชนหมู่บ้านหนองสรวง, 2561)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากประชากรประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง หมู่ที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านบริบทของชุมชน และประชาชนผู้ให้ความรู้ด้านต่างๆ ของชุมชน โดยเชิญผู้นำชุมชนมาร่วมในการให้ข้อมูล และกลุ่มผู้นำชุมชนและตัวแทนของบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน กรรมการในชุมชน และพัฒนาชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 168 คน (ทาโร ยามาเน่, 1973 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ การสังเกตจากการร่วมกิจกรรมของชุมชน ผ่านการจัดเวทีชุมชน สนทนา กลุ่มย่อย

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1 หลังทฤษฎีภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ เอกสารตำรา รายงานการวิจัย บทความในวารสารจากสถาบันการศึกษา สถิติและรายงานจากหน่วยงานราชการ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยลิส (Thailis) และบทความจากเว็บไซต์ โดยนำเนื้อหาและ

ประเด็นสำคัญ ศึกษาที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งปฐมภูมิ

2.4.2 แหล่งปฐมภูมิ ดำเนินการโดย

1) การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส สมาชิกชุมชน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

2) การสำรวจ ใช้แบบสำรวจชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปในชุมชน ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง สรรวจภาคสนาม โดยใช้กล้องถ่ายภาพ การจดบันทึก โดยมีสมาชิกร่วมสำรวจด้วย

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้รู้ ผู้นำภูมิปัญญาในชุมชน ด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน เพื่อเป็นการรวบรวมและทบทวนข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยการจัดการสนทนากลุ่ม ๆ ละ 21 คน

4) การจัดเวทีประชาคม โดยการจัดเวทีประชาคมของสมาชิกทั้งหมดในชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ระดมความคิดเห็น ร่วมวางแผนในการดำเนินการ

5) การสังเกต ใช้การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพทั่วไปของชุมชน และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

2.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูล ทำโดยวิธีการดังนี้

1) ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิ จัดแยกเป็นหมวดหมู่วิเคราะห์บริบทและศักยภาพของชุมชน การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของหมู่บ้านหนองสรวง ตามลำดับ เพื่อความสอดคล้องเหมาะสมแต่ละหมวด และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ตรวจสอบและตีความข้อมูลร่วมกับประชาชนในชุมชน

3) ผลการวิเคราะห์ ตีความ นำมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกับชาวบ้านและตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดสนทนากลุ่ม และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ด้านบริบทชุมชนและศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองสรวง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักมาเป็นเวลาช้านาน ด้วยการทำนา ปลูกข้าว ทำประมงในแม่น้ำ ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่ได้รับการพัฒนาส่งเสริมความรู้เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น แต่รูปแบบวิถีชีวิตยังคงความเป็นชนบทอยู่ สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีจุดแข็งคือ ยังคงวิถีชีวิตแบบชาวบ้านริมน้ำและทำการเกษตร มีทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนที่เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ เช่น กุ้งแม่น้ำ ปลาแม่น้ำ ฯ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแบบโบราณ การกวาดยา การพน (หมอชาวบ้าน) ฯ มีช่างฝีมือ งานสานไม้ไผ่ งานเรือกระแซงจำลอง มีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น ทำขวัญข้าว รำกลองยาว ทำบุญประจำปีศาลเจ้าพ่อแสงอาทิตย์ ฯ มีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของชุมชน และตำนานของศาลเจ้าพ่อปู่แสงอาทิตย์ ชุมชนบ้านกระแซงมีความกระตือรือร้นที่จะจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชน ซึ่งเป็นทุนทางสังคมของชุมชนที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวได้ เพราะผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถระดมสมาชิกของชุมชนมาร่วมประชุมให้เกิดความร่วมมืออย่างจริงจัง นอกจากหัวหน้าชุมชนมีความเข้มแข็งแล้ว สมาชิกในชุมชนยังมีความเข้มแข็งมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนตลอดเวลา ไม่เฉพาะคนรุ่นเก่าแต่คนรุ่นใหม่ก็มีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นได้ว่า ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยอาศัยวิถีชีวิตทางการเกษตรและริมแม่น้ำ ภูมิปัญญา ทรัพยากรที่มีและประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มาเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวของชุมชน

จุดอ่อนบางด้านของชุมชนบ้านหนองสรวง ได้แก่ ชุมชนยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว จึงขาดความรู้ ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ยังขาดแคลนความรู้ด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาด ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนที่จะสามารถกระจายไปถึงมือลูกค้า และขาดความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้

รู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งงานฝีมือบางครั้งยังขาดแคลนแรงงานที่เพียงพอที่จะรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีจำนวนมากและมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น ขาดการสืบทอดส่งต่อและจัดการความรู้ ระบบของปราชญ์ท้องถิ่น ทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นจุดเริ่มต้น ให้เกิด การวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง พิจารณาจาก ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรกรรม ซึ่งพื้นที่ของชุมชนมีความเหมาะสมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบบริมน้ำ และทำการเกษตรแบบผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีงานฝีมือในการทำสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ เช่น สุ่ม ตะกร้า ฯ ที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน มีงานฝีมือทำเรือกระแซงจำลองที่น่าสนใจในการจัดเป็นของประดับของที่ระลึก มีอาหารและขนมที่เป็นอาหารพื้นบ้าน เช่น กุ้งแม่น้ำ ปลาแม่น้ำ ที่สามารถนำมาทำเป็นเมนูที่หลากหลาย มีพืชผักท้องถิ่นที่นำมาใช้ทำอาหาร เช่น หน่อไม้ที่มีตลอดปี ผักบุ้งแม่น้ำซึ่งมีลำต้นใหญ่อวบแตกต่างจากผักบุ้งนาและผักบุ้งจีน และยังปลอดสารพิษ มีขนมโบราณที่ได้จากความรู้ภูมิปัญญา เช่น ขนมตาลจากต้นตาลในชุมชน ข้าวเหนียวหนังกุ้งแม่น้ำ ขนมนาบกระเพาะ และอีกหลากหลายอย่างที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นยังมี วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน เช่น รำกลองยาว ทำขวัญข้าว ทำบุญประจำปีศาลเจ้าพ่อปู่แสงอาทิตย์ รวมทั้งยังมีเรื่องเล่าตำนานความเป็นมาของชื่อตำบลกระแซง และบ้านหนองสรวง ศาลเจ้าพ่อแสงอาทิตย์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่โดดเด่นและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมในการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำ

3.1.2 ด้านการจัดการของชุมชน พบว่าบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง ยังไม่พร้อมในบางส่วน เช่น ขาดจุดแสดงและจำหน่ายสินค้าของชุมชน รวมทั้งการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ขาดประสบการณ์ แต่มีความตั้งใจอย่างจริงจัง ทั้งจากผู้นำชุมชนและสมาชิกของชุมชนเอง ซึ่งต่างมองเห็นความสำคัญและพร้อมที่จะผลักดันให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งในช่วงดำเนินการวิจัยนี้อยู่ในช่วงการเริ่มต้น การตั้ง

คณะกรรมการหมู่บ้าน การทำแผนการท่องเที่ยวของชุมชน การระดมความรู้ เพื่อเขียนแผนและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้านชุมชน

3.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชนที่เหมาะสมพบว่า ผลงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 การเตรียมการก่อนการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน คณะผู้วิจัยได้นำผลการรวบรวมข้อมูลบริบทของชุมชนและศักยภาพในการท่องเที่ยวของชุมชนมาทบทวนร่วมกับคณะผู้วิจัย พบว่าควรมีการเตรียมการก่อนการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้านชุมชน เช่น มีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวกับชุมชน มีการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนอื่น การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา วิถีชีวิตในชุมชน เป็นต้น ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นโดยจัดเป็นคณะกรรมการที่มาจากผู้นำและสมาชิกของชุมชน มีคณะกรรมการที่ปรึกษามาจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อจัดทำแผนและพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในชุมชนขึ้น

3.2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนมาจากพื้นฐานของศักยภาพของชุมชนในการท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของการขาดความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ความรู้ด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน การประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน และขาดระบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากชุมชนยังไม่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวมาก่อน รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองสรวง ตำบลกระแซงที่สามารถนำมาใช้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน จากความเห็นชอบที่สอดคล้องกันของคณะกรรมการชุมชนคือโดยสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวแบบ 1 วัน (1 วันธรรมชาติ) และแบบ 2 วัน 1 คืน รื่นเริงกับวิถีชีวิตริมน้ำ ฟังเรื่องเล่าตำนานศาลเจ้าพ่อปู่แสงอาทิตย์ การสาธิตเกษตรอินทรีย์ พักค้างคืนนอนนับดาว

4. อภิปรายผล

4.1 ผลงานวิจัยในส่วนของบริบทชุมชน จุดแข็ง จุดอ่อน ความต้องการของชุมชน ศักยภาพของทรัพยากร

การท่องเที่ยวของชุมชน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน พิพัฒน์พวงทอง (2549, บทคัดย่อ) พบว่าชุมชนมีทรัพยากรในลักษณะเดียวกัน และถ้าชุมชนสามารถอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ก็สามารถนำมาพัฒนาและนำเสนอเป็นการท่องเที่ยวของชุมชนตามนโยบายรัฐบาลได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของจิราภรณ์ แก้วมณี (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาจีน พบว่า ชุมชนบ้านหัวเขาจีนมีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเอกลักษณ์ไทยทรงดำ หากได้ความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาช่วยจัดการวางแผนดำเนินงานร่วมกับผู้นำชุมชนจะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนก้าวหน้าได้มาก

4.2 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1 พบว่ามีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรกรรม ซึ่งพื้นที่ของชุมชนมีความเหมาะสมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบริมน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา เนาว์วัน และลำยอง ปลั่งกลาง (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพื้นที่ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีเกาะขนาดเล็กสวยงาม สามารถล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำและไหว้พระทำบุญ มีวัดสองฝั่ง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บรรยากาศแบบชนบทดั้งเดิมที่มีความสงบและความมีไมตรี

4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนมาจากพื้นฐานของศักยภาพของชุมชนในการท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของการขาดความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ความรู้ด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน การประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน และขาดระบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิฑูรย์ ทองนิม (2558, บทคัดย่อ) การจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่าชาวบ้านในชุมชนยังมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ไม่ดีเท่าที่ควร บทบาทของผู้นำชุมชนในการวิเคราะห์แก้ปัญหาชุมชนยังมีน้อยมาก และงานวิจัยของปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และ พัชรินทร์ เสริมการดี (2556, บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาศักยภาพ

และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนแลบ้านโดนปาหนัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล พบว่า ความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จัดทำสื่อ เตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาทางการตลาดต้องทำเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยง จัดทำคู่มือ พัฒนาเว็บไซต์สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ชุมชนในหมู่บ้าน ควรเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้เห็นเป็นรูปแบบธรรม จริ่งจิง โดยการสร้างเครือข่ายชุมชน สร้างความเข้าใจกับสมาชิกในชุมชนถึงผลประโยชน์ระยะยาวที่จะได้รับหากได้รับการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น เมื่อจัดบ้านพักโฮมสเตย์ การนำทรัพยากรในชุมชนมาเป็นจุดขาย เป็นต้น

5.2 บุคลากรในชุมชนต้องดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ หน่วยบริการที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้โดดเด่นแก่ผู้พบเห็นทั่วไป

5.3 ชุมชนขาดแคลนความรู้ด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้น่าสนใจเป็นที่ต้องการของตลาด ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน ควรศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจากหมู่บ้านที่ประสบผลสำเร็จที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาเป็นตัวอย่างที่ดีของการบริหารจัดการในการจัดทำหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนที่ดีต่อไป

5.4 ผู้นำชุมชนควรเสนอโครงการของงบประมาณเพื่อพัฒนางานด้านต่าง ๆ ในชุมชน พัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภคของชุมชนทุก ๆ ด้านเพื่อเตรียมความพร้อมกับการรับนักท่องเที่ยว เช่น ทำป้ายบอกทางการประชาสัมพันธ์ สถานที่จอดรถ การอบรมสมาชิกในชุมชนในการเป็นไกด์นำเที่ยว เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ตอบใจหยิ่งท่องเที่ยวชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม

2561, จาก

<https://www.thairath.co.th/content/111>

0939.

คณะกรรมการแผนชุมชนหมู่บ้านหนองสรวง. (2561). **แผน**

ชุมชนประจำปี 2561 บ้านหนองสรวง หมู่ที่ 1

ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : ม.

ป.ท.

จิราภรณ์ แก้วมณี. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยว**

โดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ชุมชน. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรม**

ศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และ พิชรินทร์ เสริมการดี.

2556. **การศึกษาศักยภาพและแนวทางการ**

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน

บ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนและบ้านโดน

พานัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล.

วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(83), 97,105.

ยุพิน พิพัฒน์พวงทอง. (2549). **การฟื้นฟูการท่องเที่ยว**

ชุมชนบางกอกใหญ่ให้ยั่งยืน. คณะ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วันทนา เนาว์วันและลำยอง ปลั่งกลาง. (2556). **การ**

พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบล

บางกระสัน อำเภอบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการ

ระดับชาติครั้งที่ 7 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครี

นทร วิโรฒ.

พิชญ์ ทองนิม. (2558). **การจัดการความร่วมมือด้าน**

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัด

กระบี่. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว,

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

Guidelines for the Development of Tourism Areas in Phranakhon Si Ayutthaya District to Meet the Needs of Japanese Tourists

นภัสนันท์ ทองอินทร์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดักเบเลีย จี คอชแรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีสุ่มตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.975 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสดร้อยละ 50.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 33.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.6 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 67.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 79.2 รู้จักพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.0 เดินทางมากับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 38.8 เดินทางมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 41.1 เลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยามากที่สุดช่วงเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 25.0 เดินทางมาพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 65.1 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถบัสส่วนตัว/รถตู้ส่วนตัว ร้อยละ 49.5 เลือกเดินทางมาเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลกที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 82.0 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เลือกทำอันดับแรกคือท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ ร้อยละ 62.5 และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ร้อยละ 89.6 ความพึงพอใจต่อภาพรวมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) รองลงมาความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) และความพึงพอใจโดยรวมด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา พื้นที่ท่องเที่ยว ความต้องการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

¹ สาขาวิชาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : tnaphasanan@aru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study behavior and satisfaction of Japanese tourists; and 2) suggest guidelines for the development of tourism areas in Phranakhon Si Ayutthaya District, Phranakhon Si Ayutthaya Province to meet the needs of Japanese tourists. The sample, calculated a sample size by using W.G. Cochran's formula and randomly selected by convenience sampling technique, consisted of 384 Japanese tourists visiting Phranakhon Si Ayutthaya Province. The instrument used for collecting data was a questionnaire with the reliability of 0.975. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings were as follows: Most of the Japanese tourists visiting Phranakhon Si Ayutthaya District were single (50.5%), male (56.5%), aged between 21-30 years (32.3%) with bachelor's degree education (33.6%). They were mostly private sector employees (51.6%) with monthly income more than 30,000 baht (67.4%). In terms of tourist behavior, it was found that 79.2% of the Japanese tourists visiting Phranakhon Si Ayutthaya District for the first time; 31.0% of them recognizing tourism areas in Phranakhon Si Ayutthaya District via the Internet; 38.8% of them traveling with friends or acquaintances; 41.1% of them staying there more than three days; 25.0% of them visiting there in November the most; 65.1% of them staying in hotels/resorts; 49.5% of them going there by a tour bus or van; 82.0% of them visiting there due to the fact that it is one of the famous World Heritage sites; 62.5% of them firstly visiting the Ayutthaya Historical Park; and 89.6% of them wanting to come back there again. In terms of tourist satisfaction, it was found that, overall, the satisfaction of the Japanese tourists towards a visit in Phranakhon Si Ayutthaya District was at a high level ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65); of which tourist attractions ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74), local people ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) and services provided by the staff ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) respectively were the first 3 satisfying aspects ranked to be in the highest.

Keywords: development guidelines, tourism area, needs, Japanese tourist

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ การสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้แก่ประชากร และรวมไปถึงพัฒนางานด้านการบริการในภาคธุรกิจต่าง ๆ การพัฒนาดังกล่าว ล้วนแล้วแต่จะต้องมีการศึกษาอย่างเจาะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวังความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลข้างต้นมาหาแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่าง ถูกทิศทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น พบว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่ที่ 40 ปี โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงกระจายอยู่เท่า ๆ กัน อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศหญิง นิยมท่องเที่ยวในช่วงอายุน้อยกว่าอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยรวม และมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวประเภทมรดกแผ่นดินซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความชอบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 5 คืน และเลือกโรงแรมระดับสามดาวเป็นที่พักอาศัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ประเทศญี่ปุ่นได้ทำการปิดประเทศและปลูกฝังความเป็นชาตินิยมผ่านการขัดเกลาทางวัฒนธรรม ทำให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการสร้างชาติฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของชาวญี่ปุ่นเรื่อยมา ซึ่งส่งผลกระทบสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นจึงมุ่งเน้นความสนใจไปที่เรื่องของการเรียนรู้ สัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เช่น วัดวาอาราม โบสถ์ หรือแม้แต่งานประเพณีต่าง ๆ จากงานวิจัยที่จัดทำโดย The US Travel and Tourism Administration ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะเลือก

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นหลัก รวมทั้งการท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเที่ยวชมวิถีชีวิต ประกอบการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยจากบริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี ที่ยืนยันว่านอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแล้ว แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ก็อยู่ในความสนใจของชาวญี่ปุ่นค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน และได้สะท้อนพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่มักนิยมใช้จ่ายใช้สอยซื้อของฝากพื้นบ้านเป็นหลัก รวมไปถึงงานศิลปะ และงานฝีมือต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจุดแข็งที่ประเทศไทยมีสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคือ ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงาม รวมไปถึงอาหารไทย ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปสู่การวางแผนแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการวิจัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบในบริเวณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ พระราชวังโบราณ วัดใหญ่ชัยมงคล และวัดไชยวัฒนาราม

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของดับเบิลยู จี คอชแรน (W.G. Cochran 1953)

2.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 การศึกษาเบื้องต้น (primary research) ได้แก่ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และรวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 การศึกษาภาคสนาม (field research) ผู้วิจัยได้มุ่งการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และให้นักศึกษาที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมีการตั้งประเด็นคำถามในลักษณะที่เป็นคำถามลักษณะปลายปิดและคำถามปลายเปิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้คำถามที่กำหนดขึ้นผู้วิจัยได้ขอความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ปรางค์ ต้นประยูร ดร.เมธรัตน์ จันตะนี และอาจารย์วีรพล น้อยคล้าย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัย และด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ก่อนนำไปทดสอบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

ในแบบสอบถามจะมีข้อความที่เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ข้อความถามแบบกำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และคำตอบที่กำหนดไว้เป็นคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบ

ข้อความถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) มีรายละเอียดในแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึง และมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.975

โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะการให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) (ลิทธิ จีรสิทธิ์, 2550) การตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาตามแนวคิดของ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555 : หน้า 93) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

2.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม (non-probability sampling) เนื่องจากการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยสุ่มแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และเลือกแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มโดยความสะดวกของผู้วิจัยหรือความเหมาะสมของเหตุการณ์ (convenience sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทำโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยออกแบบสอบถามเป็นภาษาไทยและให้ผู้เชี่ยวชาญคนไทย อาจารย์ศุภฤกษ์ แก้วศรีงาม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาญี่ปุ่นแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น และหลังจากได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วนั้น ให้ผู้เชี่ยวชาญแปลภาษาญี่ปุ่นกลับมาเป็นภาษาไทยอีกครั้งเพื่อความถูกต้องและแม่นยำทางด้านภาษา และให้นักศึกษาที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างตามจำนวนสูตรที่ได้คำนวณไว้ข้างต้นและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.5.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (ข้อมูลทั่วไป) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

สรุปผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อแรกในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และ กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นครั้งแรก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่รู้จักพื้นที่ท่องเที่ยว ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาผ่าน อินเทอร์เน็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เดินทาง มากับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ใช้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 เลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยามากที่สุดช่วงเดือน พฤศจิกายน จำนวน 96 คน เลือกเข้าพักในโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว/รถตู้ส่วนตัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลก ที่มีชื่อเสียง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เลือกทำอันดับแรกคือท่องเที่ยวบริเวณอุทยาน ประวัติศาสตร์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากเดินทางกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มี ต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า ความต้องการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ ของเจ้าหน้าที่ ด้านของฝาก/ของที่ระลึกด้านอาหาร ด้านห้อง สุขา ด้านการจราจร/การเดินทาง ด้านการให้บริการรถ สาธารณะ/การขนส่ง และภาพรวมของการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า ความต้องการให้บริการด้าน แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองมรดกโลก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ทิวทัศน์ สิ่งแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก

และอัตราค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ การให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และมีความ ถูกต้องและรวดเร็ว ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อ การให้บริการด้านของฝาก/ของที่ระลึก โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.72) และเมื่อวิเคราะห์ เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับ มาก และมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน อาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.72) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า รสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า ราคา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของเมนู ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านห้องสุขา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.91) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า สถานที่ตั้งห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า จำนวนห้องสุขา เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.00) อยู่ในระดับมาก และความสะอาด ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านการจราจร/การเดินทาง โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.80) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า ป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แผนที่บอกทางบริเวณจุดจอดรถ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก และจุดจอดรถ – ส่ง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบริการรถสาธารณะ/การขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.72) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า ราคา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานขับรถ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก และความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อภาพรวมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 3 ลำดับแรก พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้คนในท้องที่ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจโดยรวมด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สรุปผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อสอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญหา ด้านข้อเสนอแนะ และด้านแนวทางการพัฒนา

1. ด้านปัญหาจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับห้องน้ำ ห้องน้ำที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไม่สะอาด ไม่มีกระดาษชำระฟรีให้บริการ มีการเก็บค่าบริการเข้าห้องน้ำ ห้องน้ำมีปริมาณไม่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวในบางจุด ป้ายบอกทางไปห้องน้ำไม่มีความชัดเจน ปัญหาสุนัขมีปริมาณมาก

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกังวลเรื่องความปลอดภัย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อากรัสน์สูงเหล่านี้ อาจทำอันตรายแก่ท่องเที่ยวและรวมทั้งคนในพื้นที่ได้ ปัญหาถังขยะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาจุดที่ทิ้งขยะได้ ปัญหาอากาศที่ร้อนจัดภายในจุดบริการท่องเที่ยว ปัญหาเมนูอาหารที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าใจได้ เนื่องจากเป็นเมนูภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษที่เข้าใจยาก ปัญหาและแมลงในสถานที่ท่องเที่ยว ที่จอดรถมีปริมาณไม่เพียงพอ ไม่มีจุดให้บริการสำหรับพื้นที่สูบบุหรี่ ราคาการตักตักรถแท็กซี่ และรถที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีราคาที่เป็นราคามาตรฐาน ง่ายต่อการถูกโกงค่าโดยสาร การจราจรที่มีความติดขัด ป้ายเตือนต่าง ๆ ไม่มีความชัดเจน ไม่มีไฟส่องสว่างหรือประดับตกแต่งตามสถานที่ที่เป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ตอนกลางคืน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยเวลาปั่นจักรยานเที่ยวชมโบราณสถานในช่วงเวลากลางคืน ไม่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดความเสียหาย ไม่มีจุดนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลรถที่คอยให้บริการนำชมตามสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางที่ยากลำบากในการเข้าถึงจุดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนในการให้บริการ ความสะอาดตามสถานที่ท่องเที่ยวบางจุด ยังไม่ได้รับการดูแลที่ดี ทางเดินทางเท้าไม่สามารถใช้งานได้ ไม่อำนวยความสะดวกต่อผู้เดิน หรือใช้ทางเท้า ไม่มีที่กั้นน้ำฟรีให้บริการ

2. ด้านข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ควรมีการให้บริการห้องน้ำฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงให้บริการกระดาษชำระฟรี เพราะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ควรมี อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยว โดยอยากให้มีทางเท้าที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อยากให้มีอาสาสมัครที่เป็นนักเรียน

นักศึกษาจะมาช่วยดูแลในพื้นที่ท่องเที่ยว อยากให้มีการให้คำแนะนำการใช้บริการรถนำเที่ยวที่ชัดเจนมากกว่านี้ หากต้องเดินทางมาท่องเที่ยวเองนักท่องเที่ยวจะได้มีความเข้าใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกโกงราคา ที่จอดรถตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ควรมีการสร้างที่จอดรถเพิ่ม อยากให้มีป้ายเตือนระวังสุนัข หรือลดปริมาณสุนัขลงโดยการห้ามไม่ให้เกิดการเพิ่มประชากรสุนัข

3. ด้านแนวทางการพัฒนาจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำอย่างเร่งด่วน เพิ่มจำนวนห้องน้ำในบางจุดที่ยังไม่เพียงพอ ทำห้องน้ำให้สะอาดมีมาตรฐาน เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรปลูกต้นไม้ให้มากกว่านี้เพื่อช่วยลดอากาศร้อนและสร้างจุดนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีปริมาณที่เพียงพอมากกว่านี้ ควรมีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีกว่านี้ รวมถึงควรปรับปรุงไฟฟ้าส่องสว่างถนน และทางเท้าอย่างเร่งด่วนเพื่อความปลอดภัย ควรมีคำอธิบายภาษาญี่ปุ่นในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และควรเพิ่มจุดให้บริการถึงขยะ

4. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านของฝาก/ของที่ระลึก ด้านอาหาร ด้านห้องสุขา ด้านการจราจร/การเดินทาง ด้านการให้บริการรถสาธารณะ/การขนส่ง และภาพรวมของการให้บริการ

จากการอภิปรายผล พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองมรดกโลก และใน

ส่วนของทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และอัตราค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิชา อินทรจักร (2552) การวิจัยพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัว สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง โดยมีนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ กาญจนาภิธานท์ (2555) พบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ การดูแลเอาใจใส่การให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และมีความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธีระจินดา (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุญี่ปุ่นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม และด้านราคา ด้านของฝาก/ของที่ระลึก ความพึงพอใจต่อการให้บริการพบว่า ราคาเหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและมีความหลากหลาย และมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านอาหาร พบว่า รสชาติอาหาร ราคาและความหลากหลายของเมนู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า คนญี่ปุ่นประทับใจคนไทยที่เราเป็นมิตรใจดีกับเขา อาหารอร่อย และราคาถูก ผูกพันกับผลไม้ให้กินตลอดปี ของบ้านเราขายได้ทุกอย่างจัดเป็นของฝากได้แต่ต้องทำแพคเกจให้ดูดีและเน้นที่รสชาติที่ชาวญี่ปุ่นชอบเป็นหลัก ด้านห้องสุขา พบว่า สถานที่ตั้งห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดมีความเหมาะสม จำนวนห้องสุขาเพียงพอต่อความต้องการ และความสะอาดด้านการจราจร/การเดินทาง พบว่า ป้ายบอกทาง แผนที่บอก

ทางบริเวณจุดจอดรถ และจุดจอด รับ – ส่ง ด้านบริการรถสาธารณะ/การขนส่ง พบว่า ราคา พนักงานขับรถและความปลอดภัย และในภาพรวมของการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว ผู้คนในท้องที่ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ กาญจนาพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยได้กำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่รับผิดชอบโดยสรุป ดังนี้ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา 3) ด้านบุคคล 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านผลิตภัณฑ์ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ด้านห้องสุขา ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยและสวยงามเพื่อความเป็นมาตรฐาน หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

5.2 ด้านการจราจร/การเดินทาง หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้เกิดผลดีในระยะยาว

5.3 ด้านบริการรถสาธารณะ/การขนส่ง ควรมีการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงป้ายสื่อสารควรมีความชัดเจน หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้เกิดผลดีในระยะยาว

6. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาดใน**

เอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และได้หวัน).

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ดวงใจ กาญจนาพันธ์. (2555). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**.

อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีร ธีระจินดา. (2555). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2560). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนสิชา อินทรจักร. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น**. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 1.

สิทธิ์ ธีรสิทธิ์. (2550). **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

การพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

Enhancing Competitiveness of border Trade Based on Knowledge Management at the Border Checkpoint in Aranyaprathet District of Sa Kaew Province

จิตติมา เกษมสุข¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อศึกษาความพร้อมและการบริหารงานองค์กรของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 3) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสอบถามเชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและข้าราชการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 16 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มกับผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 25 คน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ คือ 1) ความพร้อมของผู้ประกอบการ เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยที่ต้องมีความเข้าใจในเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ แสวงหาแหล่งลงทุน แสวงหาโอกาส และมีความคิดริเริ่มหรือการสร้างสรรค์ 2) การบริหารจัดการองค์กร ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เข้าใจถึงหลักการบริหาร การกำหนดนโยบายเพื่อการปฏิบัติที่แน่ชัด หรือมีรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ต้องรักษาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน คัดเลือกแหล่งนำเข้าวัตถุดิบ และหาเครือข่ายทางธุรกิจ 3) กระบวนการจัดการความรู้ ต้องมีกระบวนการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบ เข้าถึงง่าย และรองรับทั้งบุคลากรชาวไทยและกัมพูชา

คำสำคัญ : การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน, การค้าชายแดน, การจัดการความรู้, ด่านอรัญประเทศ

¹ นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ E-mail : tk2523@hotmail.co.th

Abstract

The objectives of this qualitative research were to: 1) investigate problems and obstacles concerning Thai-Cambodian border trade at the border checkpoint of Aranyaprathet District of Sa Kaew Province; 2) study Thai-Cambodian border trade entrepreneurs at the border checkpoint of Aranyaprathet District of Sa Kaew Province in terms of their readiness and organization management; and 3) enhance competitiveness of border trade based on knowledge management at the border checkpoint of Aranyaprathet District of Sa Kaew Province. For data collection, a structured, in-depth interview was used for 16 experts and officials concerned while a group interview was used for 25 Thai-Cambodian border trade entrepreneurs and people using the border checkpoint of Aranyaprathet District of Sa Kaew Province.

The study found that the key elements of knowledge management for Thai-Cambodian border trade entrepreneurs are as follows: 1) the readiness for decision making on a change in an organizational structure in which knowledge and understanding concerning competitive advantages, resource and opportunity seeking, and initiative or creativity are required; 2) the organization management in which knowledge and understanding concerning management principles, well-defined implementation policies, approaches to performance appraisals, quality assurance for products, raw material selection and networking in business are required; and 3) the knowledge management process in which knowledge organization is required to be easily accessible for both Thais and Cambodians.

Keywords: competitiveness enhancement, border trade, knowledge management, Aranyaprathet Border Checkpoint

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีความร่วมมือทางด้านการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ประกอบด้วย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า จีน และสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) ที่ประกอบด้วยกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 10 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนทุนสินค้าและบริการ ส่วนเกินที่เกิดจากความแตกต่างทางด้านสภาพภูมิประเทศภายใต้ข้อจำกัดระหว่างประเทศที่น้อยกว่าการค้าขายโดยทั่วไป ซึ่งสินค้าส่งออกหลักส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำและสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐานโดยสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทอาหารและมีใช้อาหารยังมีน้อยประเภททำให้ฐานสินค้าส่งออกค่อนข้างแคบขาดความหลากหลาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

จากผลการรายงานมูลค่าการค้าไทยกับกัมพูชาในอดีตที่ผ่านมา มีแนวโน้มของมูลค่าส่งออกและนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านนโยบายและเงินทุนหมุนเวียน (ศูนย์ข้อมูลการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน, 2558) แต่ก็ยังพบว่ามีปัญหาหลากหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นอันเป็นผลให้การพัฒนาด้านการส่งออกเป็นไปได้ไม่เต็มความสามารถ เช่น ปัญหาที่สามารถจับต้องได้หรือเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ เขตแดน-การประกันภัยของรถขนส่งสินค้าไม่ชัดเจน ขาดแคลนแรงงาน แรงงานไม่มีทักษะ การจราจรติดขัดของโดยเฉพาะจุดผ่านแดนถาวร การละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า การสื่อสาร ระบบศุลกากรมีปัญหาการตีความพิกัด และการเก็บค่าธรรมเนียมฯ (สายฝน แห่หลวง และคณะ, 2557; นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ, 2554; มธรรดา

สมัยกุล, 2557) รวมถึงปัญหาที่ยากแก่การจับต้อง เช่น ปัญหาเชิงแนวความคิดในการพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ที่ไม่ครอบคลุมทุกปัจจัย ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยมองว่าความสามารถในการแข่งขันนั้นเกิดจากการได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (Factor Endowment) และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากการแข่งขันการพัฒนาเทคโนโลยีทักษะแรงงาน ระบบการบริหารจัดการที่ดีและการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งขาดการพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันจากกระบวนการจัดการที่เหมาะสมต่อกิจการของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพของภาคอุตสาหกรรมให้เข้ากับกิจการของตนเอง (เรวดี แก้วมณี, 2558) ซึ่งภายหลังจากปี 2558 เป็นต้นมาภาครัฐได้มีแผนการพัฒนาเส้นทางการค้าระหว่างไทยกับกัมพูชาอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นมีการสร้างถนนและเปิดใช้เส้นทางขนส่งขนาดใหญ่เพิ่มเติม เช่น อินเตอร์เชนจ์คลอกลิง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และสะพานด่านพรมแดนหนองเอี่ยน-สตึงบพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) รวมถึงมีนโยบายจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ระยะแรกของไทยใน 5 พื้นที่ โดยมีอำเภออรุณประเทศ จังหวัดสระแก้วรวมอยู่ด้วย ซึ่งการจัดการพัฒนาระบบต่างๆ นั้นส่งผลให้รูปแบบการขนส่งสินค้าผ่านชายแดนเปลี่ยนไปทั้งด้านของปริมาณการขนส่งและปริมาณผู้ขนส่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดสภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยในรูปแบบใหม่ขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคบริเวณการค้าชายแดนฯ และ

พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนฯ ในบริบทสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการค้าชายแดนสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจรวมถึงพัฒนาต่อยอดขีดความสามารถทางการแข่งขันผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากการพัฒนาองค์ความรู้ที่รากฐานของปัญหา ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

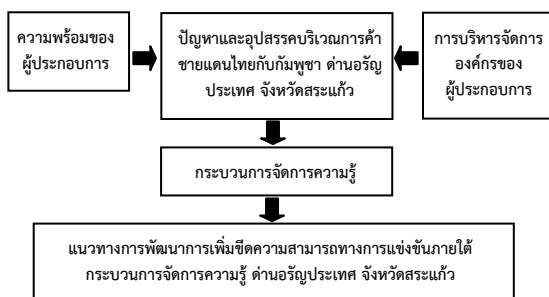
1.2.2 เพื่อศึกษาความพร้อมและการบริหารงานองค์กรของผู้ประกอบการการค้าชายแดนด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1.2.3 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการการค้าชายแดนด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2561 โดยผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้รับไปวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนจัดเตรียมชุดคำถามและวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนล่วงหน้า โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely structure) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระอย่างไม้ออกนอกประเด็นที่สนใจภายใต้กรอบของคำถามที่กำหนดไว้ โดยข้อคำถามจำแนกออกเป็น 1) สภาพปัญหาและอุปสรรคบริเวณการค้าชายแดนฯ 2) ความพร้อมของผู้ประกอบการ 3) การบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบการ 4) การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ และ 5) แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของชุดแบบสอบถาม เท่ากับ 0.946 โดยมีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.8 -1.0

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือผู้เชี่ยวชาญและข้าราชการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 16 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เป็นผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และชาวบ้านที่ใช้บริการด่าน

อริยประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน โดยทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากรจังหวัดสระแก้ว สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระแก้ว เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าพบและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ สภาพปัญหาและอุปสรรคความพร้อม และการบริหารงานองค์การของผู้ประกอบการการค้าชายแดนฯ รวมถึงกระบวนการจัดความรู้ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องของวิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลหลายรูปแบบเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยไม่ปักใจเชื่อว่าข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ (สุภางค์ จันทวนิช, 2552) โดยในการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ การศึกษาเชิงทฤษฎี การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและข้าราชการ และการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มกับผู้ประกอบการและชาวบ้าน

3. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา สามารถแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

3.1 สภาพปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา

พบว่าปัจจุบันมีนโยบายภาครัฐช่วยส่งเสริมการค้าชายแดนเป็นจำนวนมาก แต่บางนโยบายยังมีข้อบกพร่องในการนำไปใช้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) นโยบายสิทธิประโยชน์สำหรับการลงทุน เกิดปัญหาการมีเงื่อนไขและการพิจารณาที่ซับซ้อนต่อ

ผู้ประกอบการ และเน้นไปที่การให้สิทธิการลงทุนชาวต่างชาติ 2) การให้บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จที่ทำให้เกิดปัญหาระงาที่หลายและให้บริการไม่เท่าทันกับเวลา และเกิดการสัดคิวอย่างไม่เป็นธรรม 3) มาตรการการใช้แรงงานต่างด้าว ที่ทำให้เกิดแรงงานเถื่อนเป็นจำนวนมากไหลเข้าสู่ไทยโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ 4) นโยบายการตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการไม่ครอบคลุม โดยภาครัฐได้มองข้ามหรือให้ความใส่ใจไม่มากพอเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่เน้นให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการรายใหม่ 5) นโยบายการให้ความรู้และการฝึกอบรมขาดประสิทธิภาพ ขาดการให้ความรู้เชิงลึกถึงเทคนิคและวิธีการแก้ปัญหาในการทำการค้ากับชาวกัมพูชา หรือการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ 6) การพัฒนาแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอ ไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างเต็มที่เนื่องจากเงื่อนไขและข้อปฏิบัติที่ค่อนข้างปฏิบัติตามได้ยาก ซึ่งได้ทำให้ผู้ประกอบการในบางรายเสียโอกาส

3.2 ปัญหาความพร้อมและการบริหารงานองค์กรของผู้ประกอบการ

มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลายทั้งจากในและนอกประเทศ มีการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาระบบการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลหรือการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิต มีความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และมีการศึกษาข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตน รวมถึงมีการเตรียมย้ายฐานการผลิตมายังพื้นที่ที่ใกล้เคียงประเทศกัมพูชา แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดในเรื่องการวิเคราะห์หรือมุมมองในภาพรวมการทำธุรกิจ ความรู้ด้านภาษา โดยเฉพาะภาษากัมพูชา การตรวจสอบบัญชี และหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุน รวมถึงปัญหาความเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บที่ไม่อาจควบคุมได้ นอกจากนี้แหล่งเงินทุนยังเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการ โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีแหล่ง

เงินทุนเป็นของตนเอง จึงต้องกู้เงินนอกระบบเพื่อมาหมุนเวียนบริหารธุรกิจ

ส่วนในด้านการบริหารงานพบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นหลัก และมีการนำเข้าวัตถุดิบสินค้าจากประเทศอื่นๆ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต แต่พบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการองค์กรของผู้ประกอบการที่ทำให้ผลประกอบการไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเช่น ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกวิธีการดำเนินการธุรกิจของในแบบรับจ้างผลิตหรือ OEM ซึ่งเป็นการผลิตตามจำนวนคำสั่งและแบบแปลนพิมพ์เขียวของผู้ว่าจ้าง และทำให้ได้รับผลกำไรจากการรับจ้างผลิตโดยตรงเท่านั้นไม่มีช่องทางในการสร้างมูลค่าสินค้าของตัวเอง ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจต่ำแต่ก็ได้รับผลตอบแทนน้อยลงเช่นกัน และทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องกระตือรือร้นในการตลาด

นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเลือกวิธีการรับจ้างผลิตยังทำให้ รูปแบบขององค์กรเปลี่ยนไปในทิศทางทำให้ความสำคัญต่อแรงงานคนและเครื่องจักรเพื่อเป็นกำลังการผลิต (Production) ทำให้ในองค์กรขาดแคลนผู้ที่มีทักษะในการพัฒนาและการออกแบบสินค้าของตนเอง (Development) เพราะไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทักษะในการปฏิบัติงานตามการรับจ้างผลิตผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพยายามลดต้นทุนให้มากที่สุดจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการผลิต เช่น การกำหนดค่าแรงต่ำตามข้อกำหนดกฎหมายหรืออัตราในตลาดแรงงาน หรือการให้สวัสดิการที่ไม่พอเพียง ทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กรต่ำ และเกิดปัญหาความไม่แน่นอนในเรื่องของการโยกย้ายแรงงานจากการโยกย้ายไปในสถานที่ใหม่ได้ง่ายหากได้รับค่าจ้างที่สูงกว่า

3.3 ปัญหาด้านการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ทำให้คนในองค์กรไม่สามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างทั่วถึง และพัฒนาตนเองได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นงานให้เกิดประสิทธิภาพจากปริมาณและจำนวนงานที่ได้รับ เช่นการเพิ่มกำลังผลิต ชั่วโมงการทำงาน หรือการเพิ่มจำนวนแรงงานพื้นฐานในการผลิต ทำให้ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทักษะความรู้ของแรงงาน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกำลังแรงงานที่มีราคาต่ำได้ง่ายจากการว่าจ้างแรงงานข้ามชาติที่เดินทางเข้ามาพักพิงหางานทำในประเทศไทย การจัดการความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงเกิดจากการเผยแพร่ความรู้จากภาครัฐสู่องค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการแจกคู่มือการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจ และ 2) ศูนย์การเรียนรู้ ที่จัดตั้งขึ้นที่ศูนย์ราชการจังหวัดสระแก้วซึ่งทำหน้าที่การศึกษาดูงานตัวอย่างในการพัฒนาองค์กรที่เหมาะสม

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการพบปัญหาและอุปสรรคบริเวณการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่หลากหลาย โดยที่ผู้ประกอบการต่างรับทราบถึงปัญหาภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์กรในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยี ทักษะแรงงาน และระบบการบริหารจัดการที่ดี ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์รวมถึงการพัฒนารากฐานองค์กรให้มีความมั่นคงยั่งยืน ซึ่งวิธีการสำคัญที่

ผู้ประกอบการรู้จักอย่างกว้างขวางรวมถึงภาครัฐให้การสนับสนุนในการนำไปปรับใช้พัฒนาองค์กรคือการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญหรือมองข้ามประโยชน์ของการจัดการความรู้เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่เห็นผลลัพธ์ในทันที

การจัดการความรู้นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระจายความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล องค์กร หรือเอกสาร สู่บุคคลภายในองค์กร โดยจะต้องดำเนินการพัฒนาความรู้ที่ผู้ประกอบการมีให้กลายเป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนานตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการด้านอัญมณีประเทศจังหวัดสระแก้วที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของผู้ประกอบการในด้านอัญมณีประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

1. คน หรือความพร้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์กร และมีอำนาจในการตัดสินใจพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากการแข่งขันการพัฒนาเทคโนโลยีทักษะแรงงาน และระบบการบริหารจัดการที่ดีเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือผลิตภาพ ต้องมีความพร้อมในการแสวงหาแหล่งลงทุนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส มีความคิดริเริ่มหรือการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ มีความอดทน ใฝ่รู้อยู่เสมอ (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2557; สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีแรงจูงใจในการประกอบการ (Motivation) มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการทำ

ธุรกิจ และต้องมีเครือข่ายธุรกิจที่ดี (นิวิทย์ เอ็มเอก, 2557) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่เป็นแบบอย่างผู้นำที่ดี มีความกระตือรือร้น และคอยผลักดันให้พนักงานในองค์กรของตนมีแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีขององค์กร

2. การบริหารจัดการองค์กร คือ การมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เข้าใจถึงหลักการวิธีการบริหาร การกำหนดนโยบายเพื่อการปฏิบัติที่แน่ชัด หรือมีรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดี โดยในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องรักษาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและจงรักภักดีต่อธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการผ่านทางตัวสินค้า รวมถึงต้องทำการคัดเลือกแหล่งนำเข้าวัตถุดิบจากพันธมิตร เพื่อให้ได้รับวัตถุดิบราคาถูกในการผลิต ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถทางการการแข่งขันได้โดยตรงจากการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และต้องหาเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้สามารถขยายสาขาในประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างสะดวก นอกจากนี้การบริหารจัดการความรู้ขององค์กรที่ดี จะต้องมีการนำความรู้จากแหล่งความรู้ที่มีไปให้ผู้ที่ต้องการใช้ความรู้ในการปฏิบัติงานได้รับความรู้หรือใช้เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงการทำงานขององค์กร เช่น การพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานที่ต้องทำซ้ำให้เป็นรูปแบบงานใหม่ที่มีความสร้างสรรค์ ลดระยะเวลาในการปฏิบัติหรือลดข้อผิดพลาดที่เกิดในการปฏิบัติ หรือแม้แต่การพัฒนาแบบงานให้มีการทำงานเป็นทีมและมีความยืดหยุ่น นอกจากนี้การบริหารจัดการความรู้ขององค์กรจะต้องรวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่มีอยู่ด้วย เช่น การปรับปรุงแบบการรับจ้างการผลิตให้

เป็นการออกแบบการผลิต ซึ่งจะทำให้เกิดตราสินค้า เป็นของตนเองหรือมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และเกิดมูลค่าทางความคิดเพิ่มขึ้น

3. กระบวนการการจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้านอรรถประโยชน์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร 7 ขั้นตอน คือ

1) การบ่งชี้ความรู้ เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรจำเป็นต้องใช้ความรู้ใด ในขณะที่องค์กรมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด (ลายลักษณ์อักษร หรือสื่อชนิดอื่น) และความรู้นั้นอยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่จากการคิดค้นขึ้น เช่น การสร้างนวัตกรรมในการผลิต การแสวงหาความรู้จากภายนอก โดยการจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาช่วยเหลือ หรือการรักษาความรู้เก่าโดยการบันทึกลงสื่อ และกำจัดความรู้ที่ไม่ได้ใช้แล้ว เช่น ความรู้ที่เก่าล้าสมัย หรือความรู้พื้นฐานที่เกิดจากการเข้าใจผิด

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางแผนโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต เช่น การจัดหมวดหมู่ของความรู้

4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานควรใช้ทั้งภาษาไทยและกัมพูชาเนื่องจากมีพนักงานของทั้งสองสัญชาติอยู่ร่วมกัน และต้องปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ สั้นกระชับรัดกุมและได้ใจความครบถ้วน

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้หรือบุคลากรในองค์กรเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นต้น

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีเป็นความรู้ที่จัดแจ้งอาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในคน ต้องจัดทำเป็นระบบทีมงานข้ามสายงาน ระบบกลุ่มทีมสนับสนุน ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว ชุมชนแห่งการเรียนรู้ หรือเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7) การเรียนรู้ ต้องทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน มีการนำความรู้ไปใช้อย่างสม่ำเสมอ อาจมีการทดสอบอย่างง่ายเพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น แต่ต้องไม่สร้างภาระงานให้กับบุคลากรมากยิ่งขึ้น และต้องกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่หมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านโยบายภาครัฐเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนด้วย โดยมีผลกระทบต่อความพร้อมของผู้ประกอบการโดยตรง อาทิ 1) เมื่อภาครัฐกำหนดนโยบาย ข้อกำหนด กฎหมาย หรือข้อกฎหมายห้ามการใช้แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมและตื่นตัวมากขึ้นเพื่อรองรับมาตรการกฎหมายหรือข้อห้ามที่รัฐบาลปรับเปลี่ยน 2) เมื่อภาครัฐกำหนดนโยบายสนับสนุนทางการเงิน เช่น การเพิ่มเติมเรื่องแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำ หรือลดเงื่อนไขในการกู้ อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในด้านการเงินมากยิ่งขึ้น (พิน พนา ตีพิมพ์, 2551) สามารถนำเงินทุนไปขยายกิจการหรือแก้ไขปัญหาในด้านที่องค์กรอ่อนแอ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนในที่สุด (ปราณี ตปนิยวรรค์, 2552) รวมถึงนโยบายการสนับสนุนการลงทุนทางอ้อม อย่างการพัฒนาระบบการขนส่ง (Angeles, 2015)

5. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรพัฒนาเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยริเริ่มให้เกิดพัฒนาการด้านความรู้และการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยต้องเริ่มที่ความพร้อมของผู้ประกอบการจากการศึกษาตัวอย่างของผู้ประสบความสำเร็จ และปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการให้ความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตสู่การเพิ่มผลิตภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องพัฒนาการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะด้านการจัดการความรู้ภายในองค์กรเพื่อกระจายความรู้ในการปฏิบัติงานสู่พนักงานในองค์กรและปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานมากกว่าการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนด และอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตให้มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืน

6. เอกสารอ้างอิง

เรวดี แก้วมณี. (2558). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค.
เริ่มสร้างสะพานด่านพรมแดนแห่งใหม่ บ้านหนองเอี่ยน-สตึงบท. (2560, พฤษภาคม 3). กรุงเทพฯธุรกิจ .
นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคนอื่นๆ. (2554). โครงการ การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

นิติย์ เอ็มเอก. (2557). สมรรถนะเชิงพฤติกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
ปราณี ตปนียารวงศ์. (2552). โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
พินพา ตีบทรม. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดดอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
มธุรดา สมัยกุล. (2557). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 25(1), 22-30.
เปิดใช้อินเตอร์เนตจลลลลลลล เชื่อมด่านการค้า"ไทย-เขมร". (2561, สิงหาคม 30). ประชาชาติธุรกิจ .
สายฝน แผล่งหล้า และคนอื่นๆ. (2557). การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว. สระแก้ว : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระแก้ว.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). เอกสารการประชุมยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม. (2556). **การจัดทำแผนที่การตลาด**

สำหรับ SMEs ไทยสู่ตลาดกัมพูชา.

กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**

(พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2557). **การบริหารงานคุณภาพ**

ในองค์กร. กรุงเทพฯ:

กระทรวงศึกษาธิการ

Angeles, V. M. (2015). **U.S.-Mexico Economic**

Relations: Trends, Issues, and

Implications. Congressional

Research Service.

บทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

Leadership Roles in the Development of Ban Lao Community, Chaiyo District, Ang Thong Province

อภิชาติ พานสุวรรณ¹ อติสร ภู่อสาร²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการแสดงบทบาทของผู้นำที่ปฏิบัติจริงในการพัฒนาชุมชน บ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง 2) วิเคราะห์บทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนตามความคาดหวังและที่ปฏิบัติจริงและ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 185 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 ท่าน ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคต่อการแสดงบทบาทของผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว จังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ผู้นำชุมชนยังขาดความรู้ด้านการบริหารงาน ขาดทักษะในการทำงาน ขาดแคลนบุคลากรและขาดงบประมาณ ขาดการประสานงานทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่มีเวลาในการร่วมทำกิจกรรมเนื่องจากต้องประกอบอาชีพ ยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง 2) ประชาชนส่วนมากมีความคิดเห็นต่อบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองทั้ง 7 ด้าน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านเศรษฐกิจ ด้านการรักษา/อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการศึกษา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านและระดับมาก 5 ด้าน และ 3) แนวทางในการพัฒนาบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ด้วยการพัฒนาตัวผู้นำก่อนให้มีความรู้ทักษะการทำงาน ความเข้าใจกฎระเบียบ ความรู้ในชุมชน ความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความสามารถด้านการประสานงาน การจัดหาและบริหารงบประมาณ การสร้างความร่วมมือในชุมชน การนำนวัตกรรมมาสร้างอาชีพเพื่อให้เกิดรายได้กับคนในชุมชน

คำสำคัญ : บทบาทผู้นำ การพัฒนาชุมชน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (การปกครองท้องถิ่น) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : apichat_asm@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : somni@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study problems and obstacles concerning actual leadership roles in the development of Ban Lao Community, Chaiyo District, Ang Thong Province; 2) analyze expected and actual leadership roles in community development; and 3) suggest guidelines for developing leadership roles in the development of Ban Lao Community, Chaiyo District, Ang Thong Province. The mixed methods research, based on quantitative and qualitative data, was the methodology used for the study. The quantitative data were collected from the sample of 185 people by using a checklist questionnaire and analyzed by the statistical tools including mean and standard deviation. The qualitative data were collected from 7 key informants by using a semi-structured, in-depth interview. The findings were as follows: 1) Lacks of management knowledge, working skills, human resources, budget, coordination within and outside the community, cooperation in doing activities provided, participation in doing activities provided due to working schedules and understanding of the role of the self were considered to be the problems and obstacles concerning actual leadership roles in the development of Ban Lao Community, Chaiyo District, Ang Thong Province. 2) In terms of 7 leadership roles including infrastructure development, promotion of quality of life, community organization, safety in life and property, economy, preservation and conservation of natural resources, arts, cultures and tradition as well as local wisdom in the area of education, 5 roles were considered to be at a high level while 2 roles are considered to be at a moderate level for leadership in the development of Ban Lao Community. 3) The development of working skills; knowledge and understanding of rules and regulations concerned, the background information of the community and the philosophy of sufficiency economy; co-operative skills; budget seeking and management; promotion of collaboration in the community; and an application of innovations for creating jobs in the community were the key roles suggested in the guidelines for developing leadership in the development of Ban Lao Community.

Keywords: leadership role, community development

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาชุมชน หมายถึง การสร้างความเจริญ ให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนในทุกด้าน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วม ของประชาชนในชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง โดยมุ่งพัฒนา กระบวนการเรียนรู้ของประชาชน ให้ดำเนินการพัฒนาและ แก้ไขปัญหาชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรในชุมชนที่มี อยู่ให้มากที่สุดปรีชา พรหมจันทร์ (2542, หน้า 15) จาก ความหมายข้างต้นสิ่งที่ต้องคำนึงในการพัฒนาชุมชนอีก อย่างคือ ปัจจัยที่สามารถทำให้ชุมชนพัฒนา ได้แก่ ปัจจัย จากภายใน เช่น ผู้นำ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น และชาวบ้านภายในชุมชน ปัจจัยจากภายนอก เช่น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนช่วยเหลือในการ พัฒนาชุมชน กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เข้ามาใน ชุมชน เห็นได้ว่าการพัฒนาชุมชนจะมีปัจจัยหลายอย่างที่จะ ส่งผลให้ชุมชนพัฒนา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ชาวบ้าน ในชุมชนและผู้นำชุมชน ถ้าขาดสองอย่างนี้จะพัฒนาไม่ สำเร็จ ถึงแม้ว่าบางชุมชนจะมีโครงสร้างพื้นฐานภายใน ชุมชนดีสภาพสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนสมบูรณ์มีทุนใน ชุมชนมากมาย แต่ถ้าผู้นำชุมชนบริหารจัดการไม่ได้สิ่งที่มี อยู่ในชุมชนเหล่านั้นก็สูญเปล่า ทำให้การพัฒนาชุมชน จะต้องผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพและสามารถเป็นที่ ยอมรับของคนในชุมชนในทุกๆด้าน ต้องทำให้คนในชุมชน เชื่อมั่นในตัวผู้นำ และต้องทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนมื่อ ให้การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมๆกัน ข้อดี ของการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา คือ สามารถแก้ปัญหาของคนในชุมชนได้อย่างตรงจุดและเป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนจริงไม่ใช่เป็นแผนพัฒนาจาก ภาครัฐ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่ศึกษาบทบาทของผู้นำ ในการพัฒนาชุมชนโดยเฉพาะชุมชนชนบ้านลาว อำเภอลำโพง จังหวัดอ่างทองเพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาชุมชนต่อไป

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประเภทของวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา บทบาทผู้นำใน การพัฒนาชุมชนบ้านลาวโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้ นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

2.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนในชุมชน บ้านลาวโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

2.1.1.1 ประชากรในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในชุมชน บ้านลาว จำนวน 342 คน

2.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคัดเลือกโดยวิธีการคำนวณหาขนาด ตัวอย่างตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, p. 1967) ได้ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 185 คนและผู้วิจัยได้คัดเลือก โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยคำนวณ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

2.1.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย ลักษณะเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ สำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูล ส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิทางการศึกษาอาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2.1.1.4 วิธีสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาหลักการทฤษฎีจากตำราเอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3) สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมาก ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป แล้วนำมาพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษา การใช้ถ้อยคำ และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขสอดคล้องรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน การแปลค่าความหมาย

ระดับคะแนน 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 4 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (try out) ในอำเภอวังน้อย (try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยนายกและรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 3 คน ผู้นำทางความคิดหรือปราชญ์ชาวบ้าน 2 คน ผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน

2.1.1.5 สถิติที่ใช้ในการอภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และมีการใช้ค่าทางสถิติตามจุดหมายของการวิจัยดังนี้

2.1.1.6 การใช้สถิติอธิบายลักษณะ

ข้อมูล (Describing Data) เป็นการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายลักษณะของข้อมูลที่ใช้สถิติจำแนกออกเป็นร้อยละ การแจกแจงออกเป็นความถี่ ($\bar{X}$) การคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีทั้งข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม เช่น การเลือกตอบ (Check – List) เป็นต้น

2.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนและการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (guided interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีคำสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (keywords) เป็นแนวทาง กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีค่าสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถตอบคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อเท็จจริงและความเห็น การแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อเรื่องที่สัมภาษณ์ได้อย่างเป็นอิสระ อันจะทำให้การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความลึกและรอบด้านมากขึ้น

2.1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยกลุ่มผู้นำในชุมชน อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

- 1) นายกหรือรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 ท่าน
- 2) ผู้อำนวยการโรงเรียน 1 ท่าน
- 3) ครูผู้สอน 1 ท่าน
- 4) กำนัน 1 ท่าน
- 5) ผู้ใหญ่บ้าน 1 ท่าน
- 6) ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 1 ท่าน
- 7) ผู้นำชุมชน 1 ท่าน

2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง แหล่งข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ

รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยต่อไป

- 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของผู้นำ และบริบทการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม ประชากร วัฒนธรรมเทคโนโลยีและข้อมูลพื้นที่ในการวิจัย

- 3) สร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างหรือทั้งนี้ได้มีการกำหนดให้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาดำเนินการกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการโดยเบื้องต้นก่อนเพื่อที่จะนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการมาใช้ในการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ต้นศิริคงคล ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชุดร นาคชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

- 4) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปดำเนินการทดลองสัมภาษณ์ (Try Out) กับผู้นำชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อที่จะนำสภาพปัญหาหรือข้อบกพร่องของแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์จริง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

5) กำหนดกระบวนการ ขั้นตอน และแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน

6) แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล สำคัญ

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของผู้นำชุมชน

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของชุมชนต่อบทบาทหน้าที่ของผู้นำ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบบทบาทหน้าที่กับความคาดหวังของชุมชน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำชุมชน

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาบทบาทหน้าที่ของผู้นำชุมชน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล สำคัญ

7) การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนการประสานงาน การนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

8) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

จากเอกสาร (documentary research) โดยพิจารณาประเด็นหลักที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็น ประเด็นย่อย (sub-themes) และ หัวข้อย่อย (categories) โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ในระหว่างการดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการสะท้อน (reflecting) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเสริมสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและแม่นยำ (rigor) และมีความเข้มข้น (intensive process) มากยิ่งขึ้น

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานของประชาชน

พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาประชากรมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 น้อยที่สุดประชากรมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา ระดับการศึกษา ปวช.36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พบว่าอาชีพของประชากรส่วนใหญ่คืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา อาชีพเกษตรกร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 น้อยที่สุดอาชีพกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.8 น้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ

3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, S.D. = 0.579) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก 2 ข้อและระดับปานกลาง 3 ข้อ

3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาวด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.66$, S.D. = 0.603) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาวด้านการจัดระเบียบชุมชน

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการจัดระเบียบชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D. = 0.650) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการจัดระเบียบชุมชน อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก 4 ข้อและระดับปานกลาง 1 ข้อ

3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาวด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.01$, S.D. = 0.633) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านเศรษฐกิจ

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.57$, S.D. = 0.570) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก 4 ข้อและระดับปานกลาง 1 ข้อ

3.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาวด้านการรักษา/อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการรักษา/อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.52$, S.D. = 0.517) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการรักษา/อนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ

3.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนา ชุมชนบ้านลาวด้านการศึกษา

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.581) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการ พัฒนาชุมชนบ้านลาว ด้านการศึกษา อยู่ในระดับอยู่ใน ระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ

3.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนา ชุมชนบ้านลาว โดยภาพรวม

พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$, S.D. = 0.621) และเมื่อ วิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้าน ลาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และ ระดับปานกลาง 2 ข้อ

4. อภิปรายผล

4.1 ปัจจัยพื้นฐานของประชาชน

พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ประชากรมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อย ละ 32.4 น้อยที่สุดประชากรมีอายุ 20-30 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 96 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาระดับการศึกษาปวช. 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยที่สุดระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พบว่า อาชีพของประชากรส่วนใหญ่คืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาอาชีพ เกษตรกร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 น้อยที่สุดอาชีพกานัน/ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 3 คน คิด เป็นร้อยละ 1.6 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8 น้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

2. ความคิดเห็นของประชาชนต่อบทบาท ผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$, S.D.=0.621) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของบทบาทผู้นำใน การพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยอภิปรายเป็นหลายด้านดังนี้

1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานพบว่าประชาชน ส่วนมากให้ความพอใจเป็นปานกลางในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์ รายละเอียดเป็นรายข้อ ซึ่งพบว่าโครงสร้างพื้นฐานเป็นไป ตามประสิทธิภาพที่ดีพอต่อโครงสร้างพื้นฐานภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยจารุพร เพ็งสกุล (2545) พบว่ามีความ พัฒนาภายในชุมชนเสมอ ๆ

2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตพบว่าประชาชน ส่วนมากให้ความพอใจเป็นอย่างมากในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์ รายละเอียดเป็นรายข้อ ซึ่งพบว่าส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อ การปรับปรุงผลงานของผู้นำให้ก้าวหน้าขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับวิจัยจารุพร เพ็งสกุล (2545) พบว่า บุคคลากรมีการ มุ่งมั่นพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ด้านการจัดระเบียบชุมชนพบว่าประชาชนส่วนมากให้ความพอใจเป็นอย่างมากในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ ซึ่งพบว่าการจัดระเบียบชุมชนในการให้จัดระเบียบภายในชุมชนประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยจารย์ เพ็งสกุล (2545) พบว่า มีการพัฒนาคนภายในชุมชนตลอดเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินพบว่าประชาชนส่วนมากให้ความพอใจเป็นปานกลางในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ ซึ่งพบว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้มีความรู้ในการสอดส่องภายในชุมชนตัวเองให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย พิมาน วงศ์อภัย (2533) พบว่า มีการส่งเสริมความรู้ให้กับคนในองค์กรเพื่อเป็นเหตุเป็นตาภายในชุมชนที่ดีขึ้น

5) ด้านเศรษฐกิจพบว่าประชาชนส่วนมากให้ความพอใจเป็นอย่างมากในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ ซึ่งพบว่าเศรษฐกิจการกระตุ้นต่อการเจริญเติบโตของชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรืออาจเป็นเพราะผู้นำมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย พิมาน วงศ์อภัย (2533) พบว่าเป็นการต่อยอดช่วยสนับสนุนเป็นตามแผนพัฒนาภายในชุมชนเพื่อความก้าวหน้า

6) ด้านการรักษา/อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าประชาชนส่วนมากให้ความพอใจเป็นอย่างมากในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ ซึ่งพบว่าด้านการรักษา/อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นไปอย่างได้ดีและความสำคัญของการวางแผนงานในชุมชนให้เป็นไปตามหลังศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยจารย์ เพ็งสกุล (2545) พบว่า ผู้นำมีการพัฒนาภายในชุมชนไปอย่างเหมาะสม เช่นการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้แก่ประชาชน

7) ด้านการศึกษา พบว่าประชาชนส่วนมากให้ความพอใจเป็นอย่างมากในด้านนี้ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ ซึ่งพบว่าการศึกษาเป็นไปอย่างได้และการสนับสนุนในชุมชนให้เป็นไปตามขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย พิมาน วงศ์อภัย (2533) พบว่า ผู้นำในชุมชนสนับสนุนการศึกษาให้มีการศึกษาในภาคบังคับ

3.3 แนวทางการพัฒนาบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาวอำเภอโขย จังหวัดอ่างทอง

แนวทางในการพัฒนาบทบาทผู้นำในการพัฒนาชุมชนบ้านลาว อำเภอโขย จังหวัดอ่างทอง ด้วยการพัฒนาตัวผู้นำก่อนให้มีความรู้ มีทักษะการทำงาน ความเข้าใจกฎระเบียบ ความรู้ในชุมชน ความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความสามารถด้านการประสานงาน การจัดหาและบริหารงบประมาณ การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือในชุมชน การนำนวัตกรรมมาสร้างอาชีพเพื่อให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนด้วยการพัฒนาทั้งหลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรระยะยาว โดยสร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.1.1 ผู้นำและผู้บริหารโรงเรียนควรทำงานร่วมกันมากกว่านี้ หรือร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนและเด็กในชุมชน

5.1.2 ควรพัฒนาความรู้ทักษะในการประกอบอาชีพให้ชาวบ้านเพื่อสร้างรายได้

5.1.3 สนับสนุน ส่งเสริมด้านวัฒนธรรม ศิลปะของท้องถิ่น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาวิจัย ความพร้อมของชุมชนในการจัดทำโครงการท่องเที่ยวชุมชน นวัตกรรมเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2552). บทบาทผู้นำกับการพัฒนา.
กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2552, จาก
<http://www.uin thai.net/index.php>.
- จารุพร เฟิงสกุล. (2545). ความคาดหวังของผู้นำชุมชนต่อ
บทบาทนักพัฒนาในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง
แก่ชุมชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). ภาวะผู้นำ. ค้นเมื่อธันวาคม
2550, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=168235>
- พิมาณ วงศ์อภัย. (2533). ปัจจัยให้องค์กร
ประชาชนสามารถพึ่งตนเอง. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดปรียา พรหมจันทร์.(2542). การพัฒนาชุมชน. ค้น
เมื่อ 8 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://www.scribd.com/pongdach/d/26833571>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

Factors Affecting Online Repurchase Intention of Herbal Supplementary Products

ศิริวรรณ พันธุ์¹ ชาคริต ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า

1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า (1) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.42) (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.43) (3) การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพบว่าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตั้งใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail : nanny.mba32@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
E-mail : charcrit@vru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) personal factors of consumers who have purchased herbal supplementary products via online shopping before; and 2) factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products. The sample consisted of 385 people. The research instruments were a questionnaire and an interview. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, frequency distribution and multiple regression analysis. The results were as follows:

1) Most consumers who had purchased herbal supplementary products via online shopping before were single, female employees in public sectors, aged between 18 and 28 years with bachelor's degree education and an average monthly income between 15,000 – 30,000 baht.

2) In terms of factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products, it was found that: (1) Overall, the reliable brand image affected online repurchase intention of herbal supplementary products at the highest level ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.42). (2) Overall, the online marketing strategies affected online repurchase intention of herbal supplementary products at a high level ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.43). (3) Overall, the repurchase intention affected herbal supplementary products at the highest level ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.57). (4) According to the multiple regression analysis, in terms of the reliable brand image, it was found that sales ethics, product certification marks and product identities affected online repurchase intention of herbal supplementary products with the significant level of 0.05. (5) According to the multiple regression analysis, in terms of the online marketing strategies, it was found that linking online social media to customer relationship management systems, marketing communication tools and networking product distributors affected online repurchase intention of herbal supplementary products with the significant level of 0.05.

Keyword: repurchase intention, brand image, online marketing strategy, herbal supplementary product

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าแบบเดิมจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการค้าระหว่างกันสะดวก รวดเร็ว และใช้เงินลงทุนน้อยอีกด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซซึ่งได้มีการพัฒนาหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซกันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากเช่นกัน (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์)

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการ พืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ที่สนใจในการนำข้อมูลผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและวางแผน

พัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 385 ตัวอย่าง

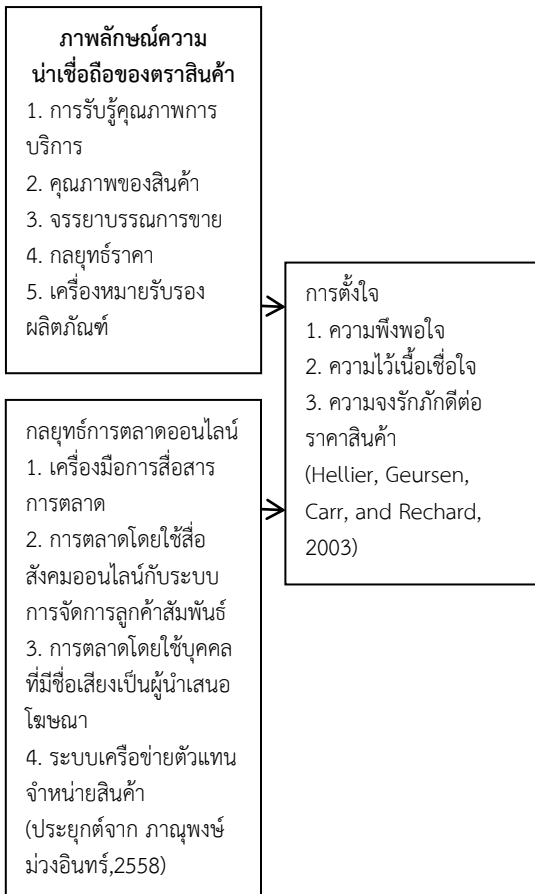
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.4.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier, Geursen, Carr, and Richard, 2003) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557; ฉันทชนก เรืองภักดี, 2558) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์, 2558) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และการทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนด

ประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ค้นคว้าข้อมูลสภาพปัจจุบันจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา 8 เดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

2) ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

(1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน

(2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

(3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

(4) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากรและการกระจายข้อมูล

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferencestatisti Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรพึ่งพิงหรือตัวแปรตามแทนด้วย Y และตัวแปรไม่พึ่งพิงแทนด้วย X เป็นตัวแปรที่อยู่ภายใต้การควบคุม (Controlled Variable) หรือตัวแปรที่ใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ถดถอยที่สามารถพยากรณ์ค่า Y ได้ และเมื่อทราบค่าของ X ใดอันก็คือ Y เป็นฟังก์ชันของ X โดยที่ค่า X สามารถแปรค่าได้อย่างอิสระ แต่ค่า Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X และความผันแปรจากแหล่งความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งอาจจะแนบชิดหรือไม่แนบชิดก็ได้ และเป็นแบบเชิงเส้นหรือไม่เชิงเส้นก็ได้

โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรไม่พึงพียงมากกว่า 1 ตัว ที่เรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพทั่วไป ในปัจจุบันนี้ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ตอบโต้ภัยและสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 55.9 สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยมากที่สุดคือ Facebook, Line, YouTube และ Instagram (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา ดังนั้นทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงจุด ผู้ประกอบจึงหันไปให้ความสำคัญกับการใช้สารสกัดที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้ตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารจำนวน 1-2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ Facebook เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเพศที่มีความรักสวยรักงาม จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านออนไลน์มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณการขาย เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่ซ้ำใครทั้งในด้านสารสกัดที่มีคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบจัดการที่ดี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบฐานลูกค้าและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

ถือเป็นระบบร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพในระดับหนึ่งจึงทำให้เกิดความไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุต (2558) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ 3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และจรรยาบรรณการขาย จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและจรรยาบรรณการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือเมื่อร้านค้าออนไลน์มีการบริการที่มีคุณภาพและมีจรรยาบรรณในการขายสินค้า เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทางแจ้งราคาสินค้าตรงตามที่บริษัทกำหนด และมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น ดังนั้นร้านค้า

ออนไลน์ควรใส่ใจในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการร้านค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

2) ด้านคุณภาพของสินค้า เอกลักษณะเฉพาะของสินค้า และเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่นและมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติอย่างพืชสมุนไพรและมีเครื่องหมายรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน จึงมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

3) คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจขายออนไลน์เป็นธุรกิจบริการ ศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่จำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

6. เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2558). **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). **ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ.** ค้นเมื่อ ,จาก <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-e-commerce>.

- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2558). **แบบจำลองสมการ
โครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.**
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวง
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: องค์การ
มหาชน. (2560). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย. *ค้นเมื่อ, จาก**
[https://www.it24hrs.com/2016/etda-
thailand-internet-user-profile-2016](https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016).
- Hellier, Geursen, Carr, and Richard. (2003).
Customer repurchase intention: A
general structural equation
model. **European Journal of
Marketing**, 37(11), 1762–1800.

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

A Development of Cultural Tourism Based on Public Opinions
in Phranakhon Si Ayutthaya District

วีรพล น้อยคล้าย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษามาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ศักยภาพอันดับที่ 1 คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ได้แก่ พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระราม วิหารพระมงคลบพิตร อันดับที่ 2 คือ วัดต่างๆ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดสุรรณดารามราชวรวิหาร วัดไชยวัฒนาราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธศวรรย์ เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ พระบรมราชานุสาวรีย์ ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง พระบรมราชานุสาวรีย์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริเยทัย 2) มาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ 3) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยาตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา คือ อำเภอพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การพัฒนา ความคิดเห็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : weerapol@aru.ac.th

Abstract

The objectives of this qualitative research were to: 1) examine potential tourism resources in Phranakhon Si Ayutthaya District; 2) study standards of cultural tourism resources in Phranakhon Si Ayutthaya District; and 3) survey public opinions on cultural tourism development in Phranakhon Si Ayutthaya District. The sample, randomly selected by convenience sampling technique, consisted of 400 people living in Phranakhon Si Ayutthaya District. The research instrument was a questionnaire. The Qualitative Data Analysis software was used for collecting and analyzing data. The statistical tools used were frequency, percentage and standard deviation.

The findings were as follows: 1) Phranakhon Si Ayutthaya Historical Park, a World Heritage Site, including the Ancient Palace, Wat Phra Si Sanphet, Wat Mahathat, Wat Rachaburana, Wat Phraram and Wihan Phra Mongkhon Bophit, has been considered to be the highest potential tourism resources in Phranakhon Si Ayutthaya District, followed by the various temples in Phranakhon Si Ayutthaya District such as Wat Yaichaimongkol, Wat Pananchoeng Woravihara, Wat Suwandararam, Wat Chaiwatthanaram, Wat Naphrameru and Wat Buddhaisawan; and the royal monuments of King U-thong, King Naresuan the Great and Somdej Phra Sri Suriyothai; 2) in terms of the standards of cultural tourism resources in Phranakhon Si Ayutthaya District, its cultural-based tourist attractions were found to have potential for supporting tourism, attracting tourists and managing tourism respectively; and 3) according to the public opinions on cultural tourism development in Phranakhon Si Ayutthaya District, services and utilities management for the tourists should be the main concern.

Keywords: development, opinion, cultural tourism

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยัง คงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี

แม้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังขาดและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ ปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการพื้นที่มรดกโลก ซึ่งถือเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แม้ว่า จังหวัดจะมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่แนวทางที่จะอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นยังไม่เด่นชัด นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังขาดอยู่ คือ การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น การปลูกฝังจิตสำนึกในการรัก หวงแหนและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้จากข่าวสารในเรื่องการที่จะถอดถอนจากการเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจาก การบุกรุกพื้นที่ โบราณสถาน การขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม พ่อค้าแม่ค้าตั้งร้านขายของไม่เป็นระเบียบ ล้วนแต่เป็นผลมาจากการขาดจิตสำนึกที่ดีของคนในท้องถิ่นทั้งสิ้น

จากความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้นแนวทางที่จะพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง และเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องอาศัยความคิดเห็นของคนในท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะต้องมีการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยาตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนนำไปประกอบการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาให้เป็นไปอย่างยั่งยืน และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีการพัฒนาได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อตรวจสอบศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษามาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวของเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน

ประชากรในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 140,857 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา

2.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนจำนวน 140,857 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดยเทียบจากตารางของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 การศึกษาเอกสาร ได้แก่ เอกสารแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว หนังสือประกอบการเรียน เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2.2 แบบการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว ของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.2.3 แบบสอบถามเชิงปริมาณประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้หลักเกณฑ์คะแนนเป็นค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 การตรวจสอบศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยา ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating

Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

2.3 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.3.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามนั้น

2.3.2 นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มคน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบการเก็บข้อมูลจริงโดยวัด ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคือ 0.95 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.71 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน นำไปเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.5.2 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยา และมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันดับขั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของขั้น (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

มีศักยภาพน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

1.00 - 1.49

มีศักยภาพน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

1.50 - 2.49

มีศักยภาพปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

2.50 - 3.49

มีศักยภาพมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

3.50 - 4.49

มีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.50 - 5.00

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ร้อยละ 32.5 เป็นหญิง ร้อยละ 67.5

อายุ : ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 4 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 24 ปี ร้อยละ 26.8 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 40.8 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 9 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ร้อยละ 16.5 มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 3

สถานะ : โสด ร้อยละ 31.3 สถานะสมรส ร้อยละ 40 สถานะหม้าย ร้อยละ 19.3 และสถานะหย่าร้าง ร้อยละ 9.3

การศึกษา : ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 ปริญญาตรี ร้อยละ 33.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36

อาชีพ : ข้าราชการ ร้อยละ 29 ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.3

รายได้ : ต่ำกว่า 15000 บาท ร้อยละ 10.3 ระหว่าง 15001-25000 บาท ร้อยละ 30.3 ระหว่าง 25001-35000 บาท ร้อยละ 40.5 ระหว่าง 35001-45000 บาท ร้อยละ 12 และมากกว่า 45000 ขึ้นไป ร้อยละ 7

3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่โดดเด่นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รองลงมา คือ ทรัพยากรด้านกิจกรรม ทรัพยากรทางด้านมหรหรรรม เทศกาลและงานประเพณี ทรัพยากรด้านธรรมชาติ และทรัพยากรด้านบริการตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความคิดเห็นด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.51 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ได้แก่ พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระราม วิหารพระมงคลบพิตร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.68 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือ วัดต่างๆ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร วัดไชยวัฒนาราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธสวรรย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ พระบรมราชานุสาวรีย์ ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรี

สุริโยทัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.60 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 4 คือ โบสถ์เซนต์ยอเซฟ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.59 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 5 คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติวังจันทร์เกษม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.57 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 6 คือ หมู่บ้านโปรตุเกส หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านฮอลันดา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.52 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 7 คือ เพนียดคล้องช้าง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.49 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 8 คือ มัสยิดอิสลามวันนา มัสยิดอิสลามตะเกีย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.47 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 9 คือ ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.45 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 10 คือ ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.39 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 11 คือ วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.38 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับสุดท้าย คือ โรตีสายไหม ปลาตะเพียนโบราณ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.36 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.35 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ การไหว้พระแก้ววัด อยุธยามาฆมคล มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.41 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือ ปันจักรยานชมเมืองโบราณ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.36 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ การท่องเที่ยวทางน้ำชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.36 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 4 คือ การนั่งช้างชมเมืองโบราณ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.35 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 5 คือ การนั่งรถไฟลอยชมเมืองโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.35 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับสุดท้าย คือ การนั่งรถสามล้อชมเมือง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.32 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านมหรนรม เทศกาลและงานประเพณี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.32 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ งานยอยศยงฟ้าอยุธยามรดกโลก และงานกาชาดประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือ งานเทศกาลตรุษจีนกรุงเก่า “อยุธยามาฆมคล” มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.36 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ งานวันนายชมมดัม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 4 คือ งานวันยุทธหัตถิ และเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับสุดท้าย คือ งานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ อ่างเก็บน้ำสมเด็จพระนเรศวรทุ่งมะขามหย่อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.35 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.30 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ แม่น้ำ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.27 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร มีมาตรฐานและจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.38 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือ มีบริการด้านการคมนาคมเพื่อเข้าถึงจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.37 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ ระบบจราจรที่คล่องตัว ป้ายบอกทาง ที่จอดรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.33 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 4 คือ ร้านขายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 5 คือ ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสเฮ้าส์ ที่มีคุณภาพและจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.29 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 6 คือ สถานพยาบาล ร้านนวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 7 คือ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ โบรชัวร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ป้ายสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 8 คือ ปิมน้ำมัน / ปิมน้ำมัน NGV, LPG / ATM / ไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.22 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับสุดท้าย คือ ห้องสุขาในจังหวัดและในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.20 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีระดับคะแนนเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความคิดเห็นด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.46 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีศักยภาพเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น น้ำ ไฟ ถนนฯ

2) มีศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในอนาคต

อันดับที่ 2 คือ ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.42 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอกที่มีศักยภาพเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2) องค์กรภาคเอกชนให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดเห็นด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับ 1 คือ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.41 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณค่าศิลปวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีสืบค้นได้อย่างชัดเจน

2) แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

3) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีสืบค้นได้อย่างชัดเจน

4) แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ อาทิเช่น วิถีชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ

5) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

6) มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

อันดับที่ 2 คือ ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.39 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพทางกายภาพและกิจกรรมที่มีศักยภาพเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

1) มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

2) มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

3) มีความสะดวกของการจราจรในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทาง

ความคิดเห็นในด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.39 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.52 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่มีศักยภาพเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ โดยการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่นเพื่อมีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

3) ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ

อันดับที่ 2 คือ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.51 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพที่ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) ชุมชนมีรายได้จากการเป็นผู้นำเที่ยว และให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

2) ชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและของที่ระลึก สิ้นค้าพื้นเมือง

4) ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง

5) ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก

อันดับที่ 3 คือ การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.51 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

ศักยภาพในการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

- 1) มีสื่อแผ่นพับหรือโปสเตอร์หรือนิทรรศการที่นำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- 2) มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งวัฒนธรรม
- 3) มีป้ายสื่อความหมายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 4) มีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) มีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เป็นระยะๆ แก่เจ้าหน้าที่และชุมชนในท้องถิ่น
- 6) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่ประจำ

อันดับที่ 4 คือ การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพในการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) มีการนำผลการศึกษาวิจัยวัฒนธรรมท้องถิ่นมาวางแผนกำหนดแนวทางการท่องเที่ยว
- 2) มีการศึกษาวิจัยวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- 4) การจัดการไม่ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยว
- 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

อันดับที่ 5 คือ การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.29 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพในการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) มีการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว
- 2) มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม
- 3) มีการจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 4) มีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว
- 5) มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่

อันดับที่ 6 คือ การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพในการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยวเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) มีการบริการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ความรู้ด้านการสื่อสารภาษาของพนักงานบริการ
- 4) มีการจัดเตรียมระบบเตือนภัย
- 5) มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
- 6) มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ
- 7) มีจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

4. อภิปรายผล

การวิจัยค้นคว้าเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต

อำเภอพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามแนวความคิดของประชากรในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของอำเภอพระนครศรีอยุธยา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเรียงลำดับดังนี้ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก วัดต่างๆ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พระบรมราชานุสาวรีย์ของบูรพมหากษัตริย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หมู่บ้านโปรตุเกส หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านฮอลันดา เพลิดเพลินช้าง มัสยิดอิสลามวัฒนา มัสยิดอิสลามตะเกีย ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำ และโรตีสายไหม ปลาตะเพียนโบราณ นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ทรัพยากรด้านกิจกรรม ทรัพยากรทางด้านมหรหรรรม เทศกาลและงานประเพณี ทรัพยากรด้านธรรมชาติ และทรัพยากรด้านบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวว่า โบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้างและเหลือเป็นมรดกตกทอดมาอย่างขนานรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยได้ระบุว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันดับ 1 คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เทศกาล และประเพณี และ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบริการ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เรียงตามลำดับดังนี้

2.1 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยอำเภอพระนครศรีอยุธยาควรมีศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) ได้แบ่งองค์ประกอบเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยของการพัฒนาสิ่งสาธารณูปการขั้นพื้นฐานที่จำเป็น เช่น น้ำ ไฟฟ้า ประปา การระบายน้ำ การกำจัดขยะ และระบบการสื่อสาร รวมตลอดจนถึงห้องน้ำ ห้องสุขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุชนะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหนึ่งในแนวทางการพัฒนา คือการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนาภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่งและการจราจร

2.2 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีสืบค้นได้อย่างชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีสืบค้นได้อย่างชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ อาทิเช่น วิถีชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับจุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปธรรมการ

ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม นอกจากนี้อีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความดึงดูดใจ คือ ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม เช่น ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสะดวกของการจราจรในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทาง

2.3 ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก มีการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว โดย Hamimi Omar (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Implication for Planning and Management (การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในมาเลเซีย: ในมุมมองของการวางแผนและการจัดการ) โดยผลการวิจัยได้กล่าวถึงประเด็นด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวว่า ชุมชนท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาชุมชนแต่กลับไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในวางแผนการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นและการสนับสนุนองค์ประกอบด้านอื่นๆ ในการเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งมีนำเสนอกรอบการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนโดยผสมผสานองค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่น

มีความต้องการในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท้องถิ่นๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นแท้จริง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถ้าพิจารณาตามรายข้อแยกตามศักยภาพทั้ง 3 ด้าน พบว่าในด้านศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ในประเด็นเรื่องการบริหารจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีคะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำเภอพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญกับประเด็นการบริหารจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความคิดเห็นของประชาชนมาที่สะท้อนผ่านงานวิจัยมาสร้างแนวทางในการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1. อำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. อำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีการบริการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานสากล

4. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอพระนครศรีอยุธยาต้องมีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามน่าท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นพระราชวัง วัดวาอาราม รวมถึงโบราณสถานต่าง ๆ โดยเน้นการจัดการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

5.2 แม้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะจัดเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาล ประเพณีตามสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง

5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อการวางแผนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับจังหวัดใกล้เคียงในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี

ปทุมธานี สิงห์บุรีอ่างทอง) เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

(2557). คู่มือการการตรวจประเมินคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม. นครปฐม: ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และวาริชต์ มัธยมบุรุษ. (2558).

แผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 6(2), 95-111.

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุชนะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4 (2), 34 -45.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557).

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). การท่องเที่ยวชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์.

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2561). **บรรยายสรุป**

ประจำปี 2560. วัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 3

พฤษภาคม 2561, จาก

http://ww2.ayutthaya.go.th/files/com_news_document/2019-01_1d84e7b8b218081.pdf.

Omar, H. (2013). **The Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Implication for Planning and Management**. Doctoral dissertation, Newcastle University, United Kingdom.

**การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน
โดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนใน จังหวัดอุบลราชธานี**
**Social Responsibility Promotion of Participatory Entrepreneurs by Participatory
Community Enterprises. Ubonratchthani Province**

จิราภรณ์ บุญยั้ง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนใน จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในวิสาหกิจการท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมใน จังหวัดอุบลราชธานี 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมใน จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้มีส่วนได้เสียในวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมใน จังหวัดอุบลราชธานี 6) การมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม, ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยว, โดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

¹ สาขาวิชาการจัดการคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : jiraporn.bo@ssru.ac.th , E-mail: jiboonying@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to: 1) study the personal characteristics of tourism enterprises by community participation Sustainable in Ubon Ratchathani 2. To promote the social responsibility of enterprises, tourism, community participatory sustainable. 3. To study the body. Of community in tourism enterprises in Ubon Ratchathani 4. The image of tourism enterprises by community participation. 5. To study the relationship between individual characteristics and the promotion of social responsibility of enterprises in the tourism community in the joint. Ubon Ratchathani Province 6. To study the relationship between community participation and promotion of social responsibility of tourism enterprises by community participation in Ubon Ratchathani province. The research is based on the stakeholders in the tourism community enterprises engaged in Ubon Ratchathani I'm 400 engines used in the questionnaire and interviews. Statistics used in analysis Including frequency values, percentage values Mean, standard deviation, t value, F value

The research found that 1. Most respondents are female, age 31-40 years, with bachelor's degree, status, single, career, staff, monthly income 10,000-20,000 baht 2. Community participation

The average level is high.3. Tourism enterprise image by community participation. The average level of 4. Promoting social responsibility of enterprises for visual damage. Tourism by community with participation in Ubon Ratchathani province, on average, is at a high level. Except for leadership change and market focus is moderate 5. The interaction between the personal attention to the promotion of social responsibility of enterprises in the tourism community in the joint. Province 6. Apportion of the joint CMU Chung with the promotion of socially responsible enterprises Tourism. Typically, the community engaged in Ubon Royal Ethan's cold gear that relationship. At a high level

Keyword Social Responsibility Promotion of Participatory Entrepreneurs by
by a sustainable participatory community

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เริ่มเป็นที่รู้จักในปี พ.ศ.2542 โดยอิทธิพลขององค์กรจากประเทศตะวันตก และมีความแพร่หลายมาเรื่อย ๆ โดยพัฒนาการในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา พบว่าการขับเคลื่อนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนสถาบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ มีการส่งเสริมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ การจัดอบรมสัมมนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การมอบรางวัลให้กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2552, หน้า)

ดังนั้น เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทั่วโลก รวมทั้งองค์กรในประเทศไทยให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญ และกลายเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556, หน้า) รวมทั้งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าอันจะนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นวิธีการที่องค์กรใช้ในองค์กรธุรกิจเช่นธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และเพื่อผลทางเศรษฐกิจและในพวกเดียวกันก็มีส่วนในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความพัฒนาและยั่งยืน นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ได้แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ อาทิ Carroll (1991) แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรถือเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่สำคัญ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) คือการปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) คือการปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดกับศีลธรรมอันดีของสังคม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (Philanthropic Responsibility) คือ การปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีขององค์กรโดยการพัฒนาชุมชน และคุณภาพของคนในสังคม (สาธิต หนูนิล, 2559, หน้า)

สำหรับการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนจึงเป็นกระบวนการทางสังคมที่กระตุ้นให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน ทำให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและต้องการที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ครินทร มิติน (2553) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนาตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ประกอบด้วยการร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามและประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน การมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการของความร่วมมือเพื่อที่จะนำพลังจากกลุ่มบุคคลมาใช้กำหนดสภาพแวดล้อมในการทำงาน และกำหนดระบบขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล

เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกันทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร และกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาคำว่า “Community-based Tourism : CMT” การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ที่ต้องมี “ชุมชน” เป็นส่วนประกอบสำคัญ (วีระพล ทองมา, 2560, หน้า)

ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน : “Community-based Tourism : CBT” ทุกอย่างที่เกิดขึ้นการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ (วีระพล ทองมา, 2547, หน้า 17-22) ได้แก่

1.1.1 ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนา

อย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม วัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

1.1.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเองและชุมชนอื่นที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และที่น่าภูมิใจสำหรับชุมชนคือ การรักษาและวางแผนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา บรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชน โดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นสิ่งที่พึ่งพาตัวเองเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

จังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและแต่ละแห่งอยู่ในป่าเขาทางไกลความเจริญ อาทิผาแต้ม สามพันโบก ยังไม่มีผู้ใดวิจัยและสนใจไปเที่ยวเพราะไกด์นักท่องเที่ยวไม่ค่อยสนใจ นักท่องเที่ยวจึงสนใจเฉพาะภายในจังหวัดเท่านั้น อาทิเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญปัญหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งอาจจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน และผลที่ได้จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม จากปัญหาการวิจัยผู้วิจัยอยากทราบว่า 1. การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนมีหรือไม่

อย่างไร 2. คุณลักษณะของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเป็น
อย่างไร 3. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเป็นอย่างไร
5. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ CSR จริงหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมโดยชุมชน ภาพลักษณ์และรูปแบบของการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาการพัฒนาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม การจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชน ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้เสียในวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้เสียในวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ผู้ที่พักอาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน บุคลากรท้องถิ่นของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

1.4.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

1.4.3 ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสียในวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน บุคลากรท้องถิ่นของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.2 กลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 400 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน 55 ราย ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก 5 ราย ชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ 55 ราย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 55 ราย และองค์การบริหารส่วนตำบล 55 ราย นักท่องเที่ยว 175 ราย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาการพัฒนาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม การจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ ใช้แบบเจาะจง สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยว 5 ราย ชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ราย และองค์การบริหารส่วนจังหวัด 5 ราย และองค์การบริหารส่วนตำบล 5 ราย ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก 5 ราย รวม 25 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 50 ราย ชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ 50 ราย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 50 ราย และองค์การบริหารส่วนตำบล 50 ราย นักท่องเที่ยว 175 ราย รวม 400 ราย

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยว วิเคราะห์หาข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

การมีส่วนร่วมโดยชุมชน ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม วิเคราะห์โดยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.50 - 5.50 มีความหมายว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
3.50 - 4.49 มีความหมายว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49 มีความหมายว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49 มีความหมายว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49 มีความหมายว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การพรรณนาจากการสัมภาษณ์

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2. การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4. การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์

4. อภิปรายผล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงษ์ สุขประเสริฐ ปราณี ดันประยูร และกิตติมา ทามาลี ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม

ร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องทั้งในข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาและรายได้

4.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในวิสาหกิจการท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงษ์ สุขประเสริฐ ปราณี ต้นประยูร และกิตติมา ทามาลี (2561) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

4.3 ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะชุมชนให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การได้รับผลประโยชน์ และสมาชิกนำไปพัฒนาปรับปรุงชุมชน ดังนั้นสมาชิกจึงมองภาพลักษณ์ของชุมชนด้วยความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

4.4 การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะชุมชนมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่พอใจของส่วนรวมในชุมชนและมีส่วนร่วม

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงอาจเป็นเพราะความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกันจึงมีผลต่อความสัมพันธ์

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 1) เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการสนับสนุนทางสังคมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุน

ประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจท่องเที่ยว ได้แก่ วิสาหกิจสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม 2) เช่นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาคเงินให้องค์กรการสาธารณกุศล 3) เนื่องจากสภาพธุรกิจปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนโดยรอบซึ่งองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ 4) วิสาหกิจชุมชนต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์และช่วยเหลือสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม มีกระบวนการจัดการดังนี้

1) การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนภายใต้เงื่อนไขจากนโยบาย

2) การจัดการทรัพยากรควรมองที่ความเป็นชุมชน ทำให้เกิดเครือข่ายในการจัดการท่องเที่ยว

3) กระบวนการทำงานของโครงการโดยสร้างผลกระทบวิถีชีวิตรายได้เสริม หน่วยงานและบุคคลภายนอกเข้าใจวิถีชีวิต

4) ต้องมีแผนงานโดยเตรียมความพร้อมชุมชนงานสร้างเครือข่าย งานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการทำงาน เตรียมแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ จัดทัวร์นำร่อง จัดทัวร์ประเมินผล

5) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้านองค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ภาครัฐ ชุมชน ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผู้นำธุรกิจท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนนโยบายดำเนินกิจกรรมในโครงการต่อไป โดยการส่งเสริมการรับรู้ และปรับทัศนคติไปทิศทางเดียวกัน เพื่อที่องค์กรจะได้พบกับความสำเร็จและยั่งยืนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ CSR และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ

ท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยวถิ่นเช่น อบจ. อบต. ดำเนินกิจกรรมโดยการส่งเสริมการรับรู้ และปรับทัศนคติไปทิศทางเดียวกัน

6. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). หลักการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก

เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2552). รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร. กรุงเทพฯ ฯ .

ครินทร์ มีทิน. (2553). การมีส่วนร่วมการจัดการวัดฤดูบิและห่วงโซ่อุปทานของนิคมอุตสาหกรรมอมตนคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 5 (2).

ณพัชร ประพันธ์พจน์. (2558). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ, ปราณี ต้นประยูร และกิตติมา ทามาลี. (2561, กรกฎาคม). การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดห้วยรออำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 20(2).

วีระพล ทองมา. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.

ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). รูปแบบกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2560). แนวทางการพัฒนา CSR. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.thaicr.com>

सानิตย์ หนูนิล. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์.วิทยานิพนธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ ฯ : ผู้แต่ง.(สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วีระพล ทองมา. (2547). วีระพล ทองมา การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

Success Factors for the Management of Thai Auto Parts Factories

สุจิตรา จันทนา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการในการบริหารจัดการในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (3) เพื่อศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานกับความสำเร็จของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการบริหารจัดการของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 7-9 ปี ประเภทการจ้างงานเป็นลูกจ้างประจำ ตำแหน่งงานเป็นผู้ประกอบการ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ รองลงมาการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ วัสดุที่ใช้ (3) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ (5) ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

คำสำคัญ ความสำเร็จ, การบริหารจัดการ, โรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

¹ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail : sujitrae@hotmai.com

Abstract

The objectives of this survey research were to study: (1) personal factors of employees in Thai auto parts factories; (2) management factors in managing Thai auto parts factories; (3) a success in managing Thai auto parts factories; (4) the relationship between personal factors of employees and a success in managing Thai auto parts factories; and (5) the relationship between management factors and a success in managing Thai auto parts factories.

The research instrument used for data collection was a questionnaire. The sample consisted of 400 executives of Thai auto parts factories and people concerned. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and Event Tree Analysis (ETA).

The results were as follows: (1) Most of the respondents were married, male regular entrepreneurial employees with 7-9 years of job tenure, aged between 31 and 40 years and bachelor's degree education. (2) Human resources management mostly affected a success in managing Thai auto parts factories while materials used were found to be the least factor affecting it. (3) A success in managing Thai auto parts factories mostly resulted from an increase in customer numbers. (4) Personal factors of the employees were significantly related to a success in managing Thai auto parts factories. (5) Human resources management was found to be the management factor that was significantly related to a success in managing Thai auto parts factories.

Keywords: success, management, Thai auto parts factory

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์รวมถึงชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยนับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของไทยกับแนวโน้มความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดโลกด้วยแล้ว ทำให้การผลิตยานยนต์แบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจึงต้องมีการพัฒนาขึ้นเป็นยานยนต์สมัยใหม่ ที่ต้องการออกแบบและคิดค้นโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนไทย จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการ SME จะต้องปรับตัว โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบรับกับทิศทางดังกล่าว รวมถึงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในประเทศ และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนในไทย และคู่แข่งที่อยู่ในต่างประเทศ ในยุคที่ตลาดเปิดเสรียุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยตลาดรถยนต์ไทยปี 2560 มียอดขายสูงขึ้น ร้อยละ 2-7 คิดเป็นจำนวนรถยนต์ 785,000 – 825,000 คัน ตลอดปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 1-6 คิดเป็นปริมาณรถยนต์ส่งออก 1,200,000 – 1,260,000 คัน การผลิตรถยนต์ในประเทศ ขยับมาอยู่ที่ 1,970,000 – 2,040,000 คัน แต่มีปัจจัยที่ทำให้การส่งออกชิ้นส่วนลดลง ผู้นำเข้าหลักนำเข้าชิ้นส่วนลดลง ตลาดนำเข้าหลักกำลังการผลิตลดลงและความเสี่ยงในการคิดค้นการค้าจากสหรัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วจากศักยภาพของไทยปัจจุบัน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนับเป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต (Industry 40)

แนวโน้มตลาดชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยุคใหม่มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ จัดทำโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจกับภาคตะวันออก EEC พ.ร.บ.ส่งเสริมการลงทุนฉบับแก้ไข พ.ศ. 2559 และ พ.ร.บ. เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ส่วนทิศทางการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ มีแนวโน้มใช้ชิ้นส่วนที่ต้องการลดลง และชิ้นส่วนที่ต้องการใช้อยู่อาจเพิ่มมากขึ้น (จับทิศอุตสาหกรรมไทย, 2560, หน้า)

ปัญหาจากการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) พบว่า

1. ประเทศผู้นำเข้าหลักนำเข้าชิ้นส่วนลดลง

2. เม็กซิโก ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าหลักกำลังการผลิตลดลง

3. ความเสี่ยงจากนโยบายกีดกันการค้าจากสหรัฐ

4. ชิ้นส่วนที่ต้องการที่ใช้จะลดลง

ด้วยภาวะกดดันต่างๆที่ผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจะต้องเผชิญนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อหาโอกาสท่ามกลางวิกฤติ และเพื่อประคับประคองธุรกิจให้รอดพ้นจากปัจจัยลบต่างๆที่ถาโถมเข้ามา โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดรถยนต์ในหลายๆภูมิภาคต้องประสบปัญหายอดขายชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในหลายประเทศมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่มาก จึงมีโอกาที่จะเกิดการใช้กลยุทธ์การตัดราคา เพื่อเข้ามาท่วมตลาดในประเทศต่างๆไม่เว้นแม้แต่ในไทย ซึ่งคู่แข่งที่น่าจะต้องระวังคือ ชิ้นส่วนจากจีนที่มีราคาถูก ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายตลาดชิ้นส่วนของไทยทำได้ยากลำบากมากขึ้น และแม้จะคาดว่าผู้ผลิตชิ้นส่วน OEM ที่ป้อนสินค้าให้กับผู้ผลิตในประเทศโดยตรง อาจไม่ได้รับผลกระทบจากแรงกดดันดังกล่าวมากนัก จากการที่ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะใน Tier 1 มีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างค่อนข้างใกล้ชิด และได้รับการยอมรับโดยทั่วกันว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆที่ผลิตชิ้นส่วนในระดับ Tier ถัดๆไปและผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท REM มีบางส่วนที่อาจได้รับผลกระทบค่อนข้างมากเนื่องจากสินค้าที่ผลิตอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี และความชำนาญสูงในการผลิต ทำให้อาจถูกชิ้นส่วนจากจีนซึ่งมีราคาถูกเข้ามาตีตลาดได้ ทั้งนี้ไม่เว้นแม้แต่การส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งคาดว่าชิ้นส่วนจากจีนคงมีความพยายามในการเข้าไปขยายตลาดเช่นกัน

แม้สินค้าไทยจะได้รับความเชื่อถือว่ามีความคุณภาพดีแล้ว แต่ในภาวะปัจจุบันที่ตลาดรถยนต์ชะลอตัวและมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งต่างก็ต้องลดต้นทุนการผลิต โดยนอกจากการลดจำนวนคนงานแล้ว แนวทางอื่นที่ทำได้คือการปรับปรุงโครงสร้างและเทคโนโลยีการผลิตในโรงงาน ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนและพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยการลดต้นทุนวัตถุดิบต่างๆที่ไม่จำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงโดยเฉพาะ และรักษาระดับคุณภาพและความเชื่อถือของตัวสินค้าที่ผลิต เพื่อให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นเป็นสินค้าคุณภาพดีราคาเหมาะสม รวมถึงการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งอย่างจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อหวังผลในระยะยาวจำเป็นที่จะต้องมองการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มคุณภาพของสินค้าในระยะยาวด้วย

ในส่วนของผู้ประกอบการชิ้นส่วนในรูปแบบ OEM นั้นนอกจากการพยายามลดต้นทุนดังที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นแล้วนั้น อีกแนวทางหนึ่งที่ได้คือ เพิ่มการขยายตลาดไปสู่ตลาดชิ้นส่วน REM เนื่องจากในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ตลาดอะไหล่รถยนต์เป็นตลาดที่ยังขยายตัวได้ดี โดยอาจจะอาศัยโอกาสที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อใช้ประกอบในรถยนต์ที่ขายในประเทศเอง ชิ้นส่วนที่ผลิตจึงรับรองคุณภาพได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ต่างจากชิ้นส่วนที่ประกอบในรถยนต์ใหม่ รวมถึงการได้เปรียบจากราคาที่อาจถูกลงเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ทั้งนี้เพื่อเข้าไปทดแทนการนำเข้าอะไหล่จากต่างประเทศ และเพิ่มโอกาสแก่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนไทยในการขยายตลาดการส่งออกอะไหล่รถยนต์ไปต่างประเทศ

นอกจากแนวทางต่างๆข้างต้นแล้ว การขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพอยู่อาจเป็นอีกทางหนึ่งที่เป็นไปได้ ซึ่งหากสังเกตจากสถิติการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ แม้ว่ามูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ของไทยรวมแล้วในเดือนพฤศจิกายนนี้จะหดตัวลงถึงร้อยละ 20.0 แต่หากดูเป็นรายประเทศแล้วพบว่าในบางประเทศ เช่น จีน ไนจีเรีย ซาอุดีอาระเบีย โคลัมเบีย อิหร่าน ลาว พม่า ศรีลังกา นอร์เวย์ สวีเดน ตรินิแดดและโตเบโก เป็นต้น ไทยยังมีการส่งออกขยายตัวได้ดี และแม้ในบางประเทศที่เป็นฐานลูกค้าเดิม เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน อินเดีย ไต้หวัน ออฟฟานิสถาน และอาร์เจนตินา เป็นต้น ในเดือนพฤศจิกายนจะมีการส่งออกที่หดตัวลงก็ตาม แต่ในเดือนก่อนหน้าการส่งออกยังมีการขยายตัวดี ประกอบกับบางประเทศได้มีการเปิดเสรีการค้ากับไทยในหมวดยานยนต์ เช่น อาเซียน และอินเดีย ทำให้คาดว่าน่าจะเป็นตลาดที่ไทยจะยังคงใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดได้อยู่

ผู้วิจัยจึงสนใจใคร่ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จในการบริหารจัดการของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย เพื่อผลที่ได้จะทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์เจริญเติบโตคู่ได้กับการแข่งขันและเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืนตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานกับความสำเร็จของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการในโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทยกับความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนี้มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตเนื้อหา
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย การบริหารจัดการความสำเร็จในการบริหารจัดการ ข้อมูลโรงงาน ข้อมูลการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน การมุ่งใจในงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแนวคิดด้านการตลาดและการบริหารยุคใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยผู้ประกอบการและพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งบริหารของโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ในไทย และเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในไทย ชิ้นส่วนรถยนต์ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมไฮเทค บางปะอิน นวนคร โรจนะ และในอมตะนคร กลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางสำเร็จรูปของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอย่างง่าย

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 – 30 ธันวาคม 2561

ตัวแปรที่ทำการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อายุงาน ประเภทการจ้างงาน ระดับตำแหน่ง

งาน และการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วยปัจจัยการบริหารจัดการ ในประเด็นดังนี้คือ ด้านกำลังคน ด้านการฝึกอบรม ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับเงิน คน การจัดการ เครื่องจักร วัตถุดิบ และการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ไทย ประกอบด้วยด้านกำไรเพิ่ม ด้านยอดขายเพิ่ม ด้านลูกค้าเพิ่ม

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ไทย

1.4.2 การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ไทย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ในไทย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งบริหารในกลุ่มโรงงานในขึ้นส่วนรถยนต์ในโรงงานขึ้นส่วนในไทย ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรมไฮเทค บางปะอิน นวนคร ไรจนะ และในอมตะนคร กลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน โดยได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ในกรณีที่ไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อายุงาน ประเภทการจ้างงาน ระดับตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นแบบให้เติมข้อความและตรวจรายการ (check list) ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ในไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการฝึกอบรม และเงินเดือน

และสวัสดิการ ปัจจัยการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการเงิน กำลังพล การบริหาร เครื่องจักร วัตถุดิบ และการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ด้านกำไรเพิ่ม ด้านยอดขายเพิ่ม ด้านลูกค้าเพิ่ม แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ในไทย

2. กำหนดขอบข่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ในข้อ 2

4. ตรวจสอบข้อความที่จัดทำขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาที่มีความรู้เรื่องการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

5. ปรับปรุงข้อความตามผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะ และจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ทำหนังสือแจ้งโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามไปแจกในพื้นที่อุตสาหกรรมขึ้นส่วนรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมในไทย

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานของบริษัทโดยแจกและเก็บด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-5.00 หมายถึง	ความคิดเห็นหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ในประเทศไทยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-5.00 หมายถึง	ความคิดเห็นหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ในประเทศไทยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง	ความคิดเห็นหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ในประเทศไทยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง	ความคิดเห็นหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ในประเทศไทยน้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 7-9 ปี ประเภทการจ้างงานเป็นลูกจ้างประจำ ตำแหน่งงานเป็นผู้ประกอบการ (2) ปัจจัยในการบริหารจัดการโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในด้านคน รองลงมาการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ วัสดุที่ใช้ (3) ความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย ส่วนใหญ่มาจากการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย (5) ปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย

4. อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและให้ความสำคัญมากในด้านคน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนนัท ฉิมมากุล (2556, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมขึ้นส่วนรณยต์ และของกิริติ เพชรคุ้ม (2553, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนรณยต์ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าให้ความสำคัญมากและให้ความสำคัญมากในด้านคน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการฝึกอบรม ควรจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ สำหรับความสำเร็จของโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนนัท ฉิมมากุล (2556, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมขึ้นส่วนรณยต์ พบว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมขึ้นส่วนรณยต์ ส่วนใหญ่มาจากการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น โรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย ควรเข้ามาดูแลบุคลากรในองค์กรให้เน้นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาการบริหารด้านบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่จะออกมาในต่อไป

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 การศึกษาคั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะโรงงานขึ้นส่วนรณยต์ไทย ซึ่งครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโรงงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกันว่ามีปัจจัยลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

5.2 ควรมีการสัมมนาโดยเชิญผู้บริหารโรงงานขึ้นส่วนรณยต์แสดงความคิดเห็นหาข้อดี ข้อด้อย เพื่อความสำเร็จในการบริหารจัดการ

6. เอกสารอ้างอิง

- กীরติ เพชรคุ้ม. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เฟส8 จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- จับทิศอุตสาหกรรมไทย. (2560).
- ธนนท์ ฉิมมากุล. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ระดับสาขา, มหาวิทยาลัยเซนต์เทเรซา.
- ประหยัด แซ่หลิม. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตธนบุรี.** กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอังฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัย.** กรุงเทพฯ ฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษากลุ่มโรงเรียนโครงการพระราช
ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Development of an Electronic Commerce System: A Case Study of a Public-
private Partnership or Pracharath School in Lat Bua Luang District, Phra Nakhon Si
Ayutthaya Province

สิริพร อินทสนธิ¹ สวิตา อยู่สุขชี² นันทนธิ์ เอ็บอิม³ และฤดี เสริมชยุต⁴

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราช ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการ พระราช ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนในกลุ่มโรงเรียนโครงการพระราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กับงานวิจัยนี้คือ ผลิตภัณฑ์ของ นักเรียนโรงเรียนรอสดี อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงเรียนในโครงการพระราช โดยการประยุกต์ใช้ โปรแกรม Dreamweaver และภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL ผลการวิจัยพบว่า ระบบสามารถเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์และสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนได้ และ จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานระบบ อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ : ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, โรงเรียนในโครงการพระราช

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : srp0812651@hotmail.com

² สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : sawitay@hotmail.com

³ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : nun_it@yahoo.com

⁴ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : rudee_nok@yahoo.com

Abstract

This study aimed to develop an electronic commerce system in education by focusing on a public-private partnership or Pracharath school in Lat Bua Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. An electronic commerce system applied from Dreamweaver Program, PHP Language Program together with MySQL Data Base had been developed to help expand online distribution channels for products made by students of Raw Zee Dee School, a public-private partnership or Pracharath school in Lat Bua Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. It was found that this developed electronic commerce system could expand both online distribution and advertising channels for the products. It was also found that the developed system had been assessed to be up to standard in terms of its efficiency and user satisfaction.

Keywords: electronic commerce system, Pracharath Partnership school

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชารัฐนั้นเป็นการรวมพลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องการศึกษาของประเทศเล็งเห็นถึงประโยชน์ของความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ จึงมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จัดทำโครงการประชารัฐ และจัดทำบันทึกข้อตกลงสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาขั้นพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ เพื่อร่วมขับเคลื่อนและยกระดับการศึกษาให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยโรงเรียนประชารัฐเป็นโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือกจาก สพฐ.มาจากทุกตำบลในประเทศไทย ตำบลละ 1 โรงเรียน (บัลลังก์โรหิตเสถียร, 2559) ซึ่งรวมถึงโรงเรียนรอสิตี โรงเรียนโครงการประชารัฐในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการพัฒนางานฝีมือของนักเรียนในโครงการโรงเรียนประชารัฐ เช่นการทำถ้วยเบญจรงค์หรือกล่องกระดาษทึบ และอีกมากมาย ซึ่งงานฝีมือเหล่านี้สามารถนำไปสร้างรายได้ และเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียนได้

และในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นกันได้เข้ามามีบทบาทต่อการซื้อขายสินค้าของคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งผู้คนในยุคปัจจุบันนี้สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ และสามารถทำงานหลักไปพร้อมกันได้ด้วย เพราะในปัจจุบันนี้นั้นคนส่วนมากนิยมทำอาชีพหลักและอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวให้มากขึ้นซึ่งสามารถทำได้ในช่วงเวลาที่ว่างจากงานหลัก และธุรกิจที่นิยมนำมาใช้ในอาชีพเสริมคือ การทำธุรกิจขายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการประชารัฐในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงประโยชน์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยบริหารจัดการการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายคือนักเรียนในโรงเรียนรอสิตี ในโครงการโรงเรียนประชารัฐอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้มีการสร้างงานฝีมือให้เกิดขึ้นในโรงเรียนเป็นจำนวนมากและมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการขายผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษทึบเพียงในกลุ่มโรงเรียนลาดบัวหลวงเท่านั้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะเป็นการช่วยสร้างโอกาสให้สินค้าของนักเรียนเป็นที่รู้จักในวงกว้างไม่จำกัดอยู่แค่ในชุมชนหรือโรงเรียนเดียว สามารถทำให้เกิดการสร้างรายได้และเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนโรงเรียนรอสิตีโรงเรียนในโครงการประชารัฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นการร่วมมือกันในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากอีกทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์นักเรียนในโครงการประชารัฐ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ การศึกษา

และเก็บข้อมูลสินค้าของนักเรียนโรงเรียนรอสิตี โรงเรียนในโครงการประชารัฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โรงเรียนรอสิตี

โรงเรียนในโครงการโรงเรียนประชารัฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการ

ทำวิจัย 5 มกราคม 2561- 4 มกราคม 2562

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

1.5.1 งานฝีมือของนักเรียนในโรงเรียนรอสิตีโรงเรียนในโครงการพระราชรัฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของนักเรียนโรงเรียนรอสิตี โรงเรียนในโครงการพระราชรัฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรตาม

ผลจากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบภาคธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในรูปแบบการขายตรง (Direct Sale) ซึ่งสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า e-Tailing ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางทำให้สินค้า/บริการมีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป โดยหน้าเว็บจะมีการเตรียมแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามชอบ และในการพัฒนาระบบสารสนเทศได้ประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนาบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การศึกษาความต้องการของระบบ

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังโรงเรียนในโครงการพระราชรัฐในอำเภอลาดบัวหลวงว่ามีโรงเรียนใดบ้างที่มีผลิตภัณฑ์งานฝีมือของนักเรียนที่สามารถทำ

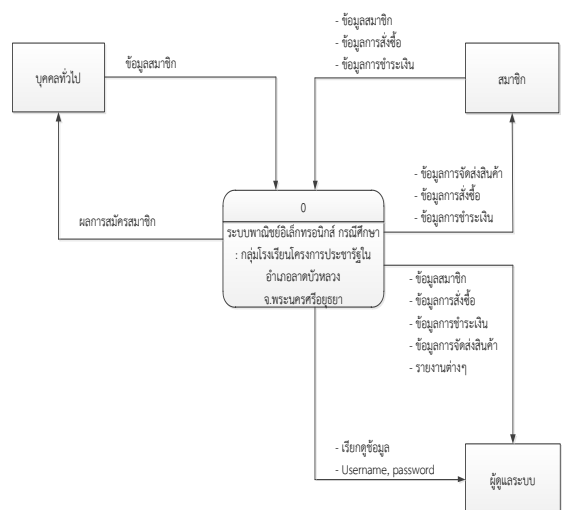
การจัดจำหน่ายสินค้าได้ และสำรวจความต้องการในการพัฒนาระบบโดยการสัมภาษณ์จากครูในโรงเรียน

2) การศึกษาความเป็นไปได้

ผู้วิจัยได้กำหนดซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL ร่วมกับภาษา PHP และโปรแกรม Dreamweaver เข้ามาพัฒนาระบบ

3) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระบบโดยใช้แบบจำลองทางคอมพิวเตอร์ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557) ได้แก่ Context Diagram, Dataflow Diagram level 1, Dataflow Diagram level 2 และ E-R Diagram ดังตัวอย่างภาพ Context Diagram ซึ่งเป็นการแสดงภาพรวมการทำงานของระบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

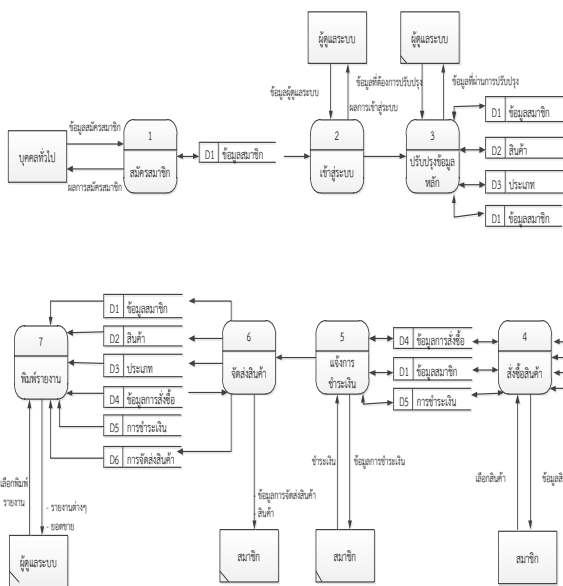
จากภาพที่ 1 แสดงถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยแบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคคลทั่วไป จะสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ อีกทั้งสามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บเพื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงเรียนรอซิติได้

กลุ่มที่ 2 สมาชิก สามารถชมสินค้า สั่งซื้อสินค้า แจ้งชำระเงิน แก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ รวมทั้งตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาของเว็บไซต์ได้

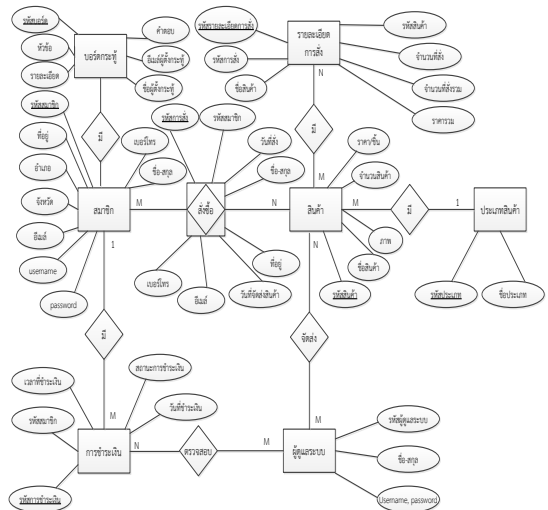
กลุ่มที่ 3 ผู้ดูแลระบบ จะควบคุมระบบโดยสามารถเข้าไปจัดการข้อมูล เพิ่ม ลบ แก้ไขสินค้าหมวดหมู่สินค้า สมาชิก การสั่งซื้อ การชำระเงิน เว็บบอร์ด การจัดส่งสินค้า การพิมพ์รายงานต่างๆ ของระบบได้

จากการวิเคราะห์ระบบ โดยการใช้ Context Diagram ต่อมาเป็นการใช้ Dataflow Diagram level 1 ซึ่งจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2 Dataflow Diagram level 1 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และออกแบบระบบฐานข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง E-R Diagram ซึ่งมีผลลัพธ์ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 E-R Diagram ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาโปรแกรม โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาหลัก ได้แก่ โปรแกรม Dreamweaver ภาษา PHP และระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ด้วยซอฟต์แวร์ MySQL (www.mysql.com) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์ที่สามารถหาดาวน์โหลดและการติดตั้งง่าย อีกทั้งสามารถใช้งานได้สะดวก

5) การทดสอบระบบ

เมื่อโปรแกรมได้พัฒนาขึ้น ยังไม่สามารถนำระบบไปใช้งานได้ทันที จำเป็นต้องดำเนินการทดสอบระบบก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบการนำไปใช้ของระบบงานจริงอีกครั้ง ดังนี้

การทดสอบในขั้นตอนการพัฒนา ผู้วิจัยได้จำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ทำหน้าที่เป็น Web Server ให้บริการเว็บไซต์การติดตั้งโปรแกรม XAMPP ซึ่งประกอบด้วยโปรแกรมย่อย 4 โปรแกรม คือ Apache Web Server สำหรับให้บริการเว็บไซต์, MySQL สำหรับการบริหารจัดการฐานข้อมูลแบบเชิงสัมพันธ์, phpMyAdmin โปรแกรมประยุกต์ช่วยบริหารจัดการ

ฐานข้อมูล MySQL ผ่านหน้าเว็บไซต์โดยสะดวก และ
ตัวแปลภาษา PHP

การทดสอบระบบงานจริงและการนำไปใช้
หลังจากทดสอบระบบโดยผู้พัฒนาเรียบร้อยแล้ว ใน
ขั้นตอนการทดสอบระบบงานจริง ทำการอัปโหลด
(Upload) ชุดคำสั่ง และฐานข้อมูลของระบบทั้งหมดเพื่อ
ทดลองติดตั้งเผยแพร่โดยใช้ Web Browser เช่น
Mozilla Firefox หรือ Microsoft Internet Explorer :
IE หรือ Google Chrome ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเปิด
เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่ม
โรงเรียนโครงการพระราชรัษฎ ในอำเภอลาดบัวหลวง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังจากนั้นทำการทดสอบ
และทดลอง เผยแพร่เว็บไซต์ของระบบที่พัฒนาขึ้น

6) ประเมินผลความพึงพอใจของระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ด้วยระเบียบวิธีการทางสถิติ

โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินคุณภาพ
ของระบบที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

ก) แบบสอบถามประเมินคุณภาพโปรแกรม
คอมพิวเตอร์ โดยการประเมินคุณภาพของระบบนั้น จะ
ประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้งานระบบตามลักษณะการมีส่วน
เกี่ยวข้องกับระบบงานที่พัฒนาขึ้น แบบประเมินแบ่ง
หัวข้อการประเมินออกเป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความ
ต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test)
เป็นการประเมินความสามารถของระบบ ว่าตรงตาม
ความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด

2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Functional
Test) เป็นการประเมินความสามารถของระบบว่า
สามารถทำงานตามหน้าที่ที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด

3. ด้านการใช้งานของระบบ (Usability
Test) เป็นการประเมินความสามารถของระบบว่ามีความ
ง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

4. ด้านการประมวผลผลของระบบ
(Performance Test) เป็นการประเมินด้านความรวดเร็ว
ในการประมวผลว่าอยู่ในระดับใด

5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูล
(Security Test) ที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เป็นการประเมิน

ความสามารถของระบบด้านการรักษาความปลอดภัยว่ามี
หรือไม่เพียงใด

ข) การประเมินคุณภาพระบบ ในขั้นตอนของ
การประเมินคุณภาพระบบที่พัฒนาขึ้น ผู้พัฒนาได้กำหนด
ขอบเขตของการประเมินผลไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการประเมินคุณภาพของ
ระบบที่พัฒนา จะทำการประเมินองค์ประกอบของ
สารสนเทศ 5 ด้าน คือ ด้านการจัดระบบสารสนเทศ ด้าน
การนำเสนอผลงานสารสนเทศ ด้านการพัฒนางาน
สารสนเทศ ด้านการนำไปใช้การบริหารจัดการและการ
วางแผน และด้านเนื้อหาและคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ และประเมินความพึง
พอใจของระบบโดยผู้ใช้งาน

2. วิธีการประเมิน จะดำเนินการตามกิจกรรม
ดังนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่ง
ประกอบด้วย ผู้ใช้ระบบ ได้แก่ ผู้ใช้งานคือ ผู้บริหาร ครู
นักเรียนโรงเรียนรอสิตติ, ผู้ใช้งานทั่วไปคือผู้ประกอบการ
บุคคลทั่วไป นักศึกษา ประเมินด้านความพึงพอใจของ
ระบบ จำนวน 30 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา
ระบบสารสนเทศ ทำการประเมินด้านคุณภาพของระบบ
ที่พัฒนาขึ้น จำนวน 3 คน

ค) การวิเคราะห์ผลและการให้ระดับคะแนนใน
การพิจารณาระดับคุณภาพ

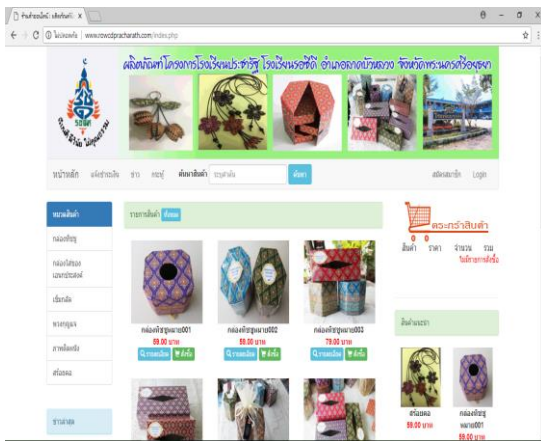
7) สรุปผลการดำเนินงานและจัดทำรายงาน

รวมถึงมีการใช้แบบจำลองทางวิศวกรรมซอฟต์แวร์
แบบ Agile โดยมีขั้นตอนคือหาความต้องการและทำการ
แก้ปัญหาโดยการสรุปความต้องการของผู้ใช้งานและทำ
การออกแบบและพัฒนาตามความต้องการของผู้ใช้งาน
และทำการส่งมอบให้กับผู้ใช้งานระบบได้ทำการ
ทดสอบระบบการทำงานอีกครั้ง และนำผลที่ได้จากการ
ทดสอบระบบมาทำการปรับปรุงระบบเพิ่มเติม

3. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัษฎ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้กำหนด
กลุ่มตัวอย่างคือโรงเรียนรอสิตตินั้นได้พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้
URL คือ www.rowcdphacharath.com ซึ่งเว็บไซต์

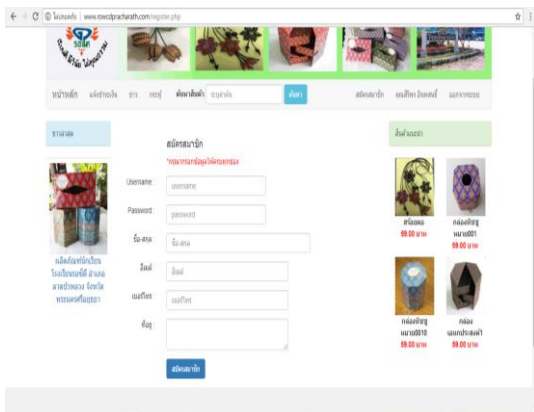
สามารถซื้อขายและจัดการระบบผ่านเครือข่าย ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์

ที่มา : <http://www.rowcdphacharath.com>

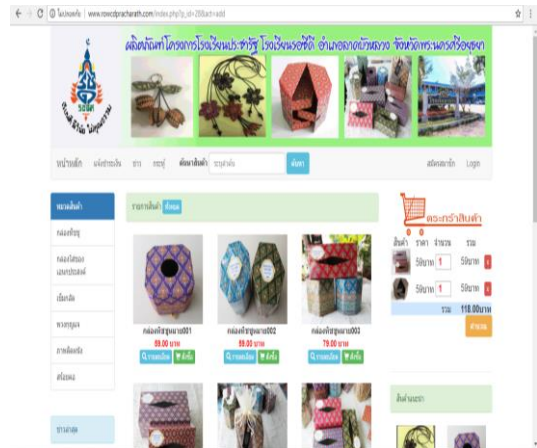
ลูกค้าจะทำการเลือกซื้อสินค้าได้ต่อเมื่อทำการสมัครสมาชิกกับทางร้านก่อน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สมัครสมาชิก

ที่มา : <http://www.rowcdphacharath.com>

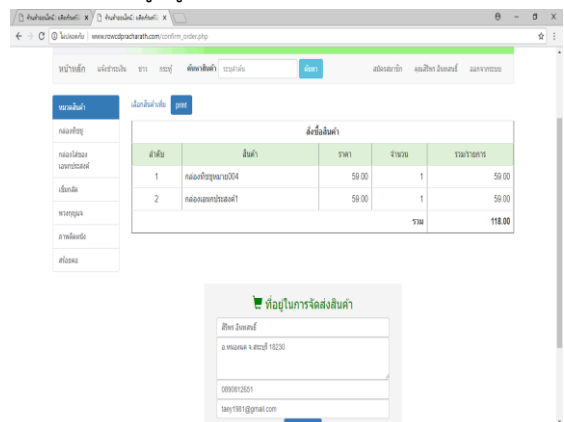
เมื่อลูกค้าทำการเลือกซื้อสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะมีข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อจากระบบจะทำการคำนวณราคาสินค้าให้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 คำนวณราคา

ที่มา : <http://www.rowcdphacharath.com>

เมื่อทำการสรุปยอดการสั่งซื้อสินค้าแล้วลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านตู้ ATM ผ่านระบบพร้อมเพย์ หรือแม้กระทั่งการชำระเงินปลายทาง เป็นต้น จากนั้นลูกค้าสามารถทำการแจ้งการชำระเงินผ่านระบบโดยการแนบเอกสารการชำระในลักษณะรูปภาพของการชำระเงินเข้าสู่ระบบ เพื่อเป็นการยืนยันการชำระเงินก่อนที่จะนำส่งสินค้าตามที่อยู่ที่ลูกค้าแจ้งผ่านระบบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ข้อมูลการจัดส่งสินค้า

ที่มา : <http://www.rowcdphacharath.com>

โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฏฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการพัฒนาขึ้นจะเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนโรงเรียนรอสิตี โรงเรียนในโครงการพระราชรัฏฐให้เป็นที่รู้จักได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจากการเผยแพร่บนเว็บไซต์ได้มีการสั่งซื้อพวงกุญแจเพื่อนำไปใช้ในงานมงคลสมรส อีกทั้งยังมีหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนให้มีการจัดอบรมการทำกล่องกระดาษทิชชูให้กับชาวบ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง โดยให้อาจารย์และนักเรียนโรงเรียนรอสิตีเป็นวิทยากรอบรม

4. อภิปรายผล

การพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฏฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : กลุ่มโรงเรียนโครงการพระราชรัฏฐ ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กับงานวิจัยนี้คือ ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนโรงเรียนรอสิตี โรงเรียนในโครงการพระราชรัฏฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพัฒนาาระบบเสร็จสิ้นจะเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล ชื่นสุวรรณ, รัชตะวัน ชนะกุล, ณัฐพล หุ่นเย็น, จุฑาณณิ มีโชค และ วราภคณา เอ็มเล่ง (2560, บทคัดย่อ) เรื่องการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล พบว่า ระบบสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใสได้ และสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา, ธิดาภัทร อนุชาญ, อภิรักษ์ พันธุ์พัฒนาสกุล, เจริญรุ่งกลิ่น, ขนิษฐา สุภาพงศ์ และรัชดาภรณ์ พิทธิโสธร (2559, บทคัดย่อ) เรื่องการพัฒนาด้านแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้ากระจุ๊ดบ้านทะเลน้อย จังหวัด

พัทลุง โดยการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้ากระจุ๊ดบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุงมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มสินค้ากระจุ๊ดบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาระบบ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มโรงเรียนในอำเภอลาดบัวหลวง โดยในหลายโรงเรียนยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกขายได้จริงยังเป็นเพียงแค่โครงการงานของนักเรียน อีกทั้งยังมีชิ้นงานที่มีจำนวนน้อยฝีมือยังไม่ละเอียดพอที่จะนำออกขายได้ แต่โรงเรียนรอสิตี โรงเรียนในกลุ่มโครงการพระราชรัฏฐ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเลือกมานั้นมีผลิตภัณฑ์จากฝีมือนักเรียนที่หลากหลาย และมีชิ้นงานที่มีการนำออกขายอย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่มีตลาดในการรองรับสินค้า โดยจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มครูในโรงเรียน หรือกลุ่มโรงเรียนที่มาศึกษาดูงานหรือเยี่ยมชมโรงเรียนรอสิตี และจากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ในการพัฒนาาระบบนั้นผู้ศึกษาได้เริ่มที่ดำเนินการวิเคราะห์ออกแบบระบบ และพัฒนาาระบบ ซึ่งระบบสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้าน ซึ่งเป็นส่วนแสดงสินค้า และรับคำสั่งซื้อ ส่วนที่สอง คือส่วนหลังร้านเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ดูแลระบบ โดยแบ่งการทำงานได้ 6 ส่วนดังนี้ คือ ระบบจัดการผู้ดูแลระบบ ระบบจัดการสินค้า ระบบจัดการประเภทสินค้า ระบบจัดการสมาชิก ระบบจัดการข้อมูลธนาคาร ระบบจัดการข้อมูลกระทรวง ระบบจัดการข้อมูลข่าวสาร หลังจากพัฒนาาระบบเสร็จสมบูรณ์ได้มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการประเมินผลการใช้งานกับกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ดูแลระบบ พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเว็บไซต์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โรงเรียนรอซิติ โรงเรียนในโครงการพระราชดำริที่ได้จัดทำขึ้นนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถรองรับการใช้งานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับโรงเรียน ผู้ศึกษาได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับฐานข้อมูล MySQL ซึ่งใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูล และภาษา PHP และโปรแกรม Dreamweaver CS6 ในการพัฒนาโปรแกรม และทำการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปควรปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้โปรแกรม ดังต่อไปนี้

5.1 มีการเพิ่มระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

5.2 ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก

5.3 ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์ของร้านเท่านั้น หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ลูกค้าจะไม่สามารถทราบสถานะของตนเองและตรวจสอบข้อมูลได้ ดังนั้นควรมีการพัฒนาการแจ้งสถานะผ่านทางอีเมลหรือบริการผ่านมือถือ

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). **โรงเรียนพระราชวัง**.

ค้นเมื่อ 27, ก.ค.2560 จาก [https://](https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=44709&Key=news_act)

www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=44709&Key=news_act

กรกมล ชื่นสุวรรณ, ธัชตะวัน ชนะกุล, ณัฐพล พุ่งเย็น, จุฑามณี มีโชค และ วรางคณา เอ็มเล่ง (2560).

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน

ควนน้ำใส จังหวัดสตูล. การประชุมหาดใหญ่

วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา, ธิดาภัทร อนุชาญ, อภิรักษ์

พันธุ์นาสกุล, เจริญ รุ่งกลิ่น, ขนิษฐา สุภาพงศ์

และรัชดาภรณ์ พิพพโสธร(2559). **การพัฒนา**

ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้า

กระจุตบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง.

การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และ

นานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน ฉบับสานพลัง

พระราชรัฐ ปีที่ 2 ฉบับที่ 26 วันที่ 15 พ.ค.2559

(2559). **โรงเรียนพระราชวังพัฒนาการศึกษา.**

ค้นเมื่อ 27, ก.ค.2560 จาก [http://www.](http://www.prd.go.th/download/article/article_20160513085559.pdf)

[prd.go.th/download/article/article_20160513085559.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20160513085559.pdf)

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2559). **โรงเรียนพระราชวัง.**

ค้นเมื่อ 27, ก.ค.2560 จาก [www.moe.](http://www.moe.go.th/moe/th/news)

[go.th/moe/th/news](http://www.moe.go.th/moe/th/news)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). **วิทยาการคอมพิวเตอร์**

และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฉบับปรับปรุง

เพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

Consumer Behavior and Services Marketing Strategies Affecting Customer Satisfaction Towards Public-private Partnership or Pracharath Stores in Nakhon Pathom Province

ปรีชา วรรัตน์ไชย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 250 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนการ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าประชารัฐในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ และซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง ลูกค้าจะซื้อสินค้านานๆ ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น 17.00-21.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแฟนหรือคนรัก และมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่และเวลา บุคลากรบริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภตสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ปัจจัย คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านค้าประชารัฐ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail : preecha190871@gmail.com , Preecha.wa@ssru.ac.th

Abstract

This research aimed to survey general features of customers, their consumption behavior, their opinions on services marketing strategies and their satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 250 customers, aged over 18 years, of public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province. A questionnaire was used to collect quantitative data while a focus group was used for collecting qualitative data. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple stepwise regression analysis.

The findings were as follows: Most customers were female employees aged between 26 and 35 years with bachelor's degrees education and average monthly income between 10,001-20,000 THB. They mostly purchased food or agricultural products from public-private partnership or Pracharath stores in the community or in Pracharath markets. In general, they went to shop there in the evening during 7-9 pm and spent not more than 100 THB each time. People influencing their shopping there were mostly their lovers. The reason to go shopping there was that the stores were near their home and their workplaces or located along their passageways. The overall services marketing strategies of public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province highly affected the consumer behavior especially in the aspect of products, followed by the aspects of places and time, service providers, price, physical environment, customer services processes, and marketing promotion and product knowledge provided for customers respectfully. Overall, their opinions on the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province were at a high level. Differences in product types, locations of stores and purchasing time affected the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province with the significant level of 0.05. Five aspects of the services marketing strategies, sorted from highest to lowest as follows: price, marketing promotion and product knowledge provided for customers, customer services processes, products, and places and time, were found to significantly affect the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province.

Keywords: consumer behavior, services marketing strategy, customer satisfaction, private-public partnership or Pracharath stores

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในสังคมไทย เป็นปัญหาที่เรื้อรังมานาน ซึ่งที่ผ่านมาภาครัฐจะเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มุ่งไปสู่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทำให้ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจห่างกันมากขึ้น รัฐบาลจึงได้มีการทบทวนนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจจากฐานและประชารัฐ จากการใช้ความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนา ภาคเอกชน เครือข่ายภาคีพัฒนาต่างๆ และภาคประชาสังคม ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การสร้างสัมมาชีพเต็มที่โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งสู่เศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน ความร่วมมือการสนับสนุน SME เกษตร และความร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรจากชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงได้มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงกลไกการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีลักษณะบูรณาการ สามารถส่งเสริมกระบวนการผลิตและการให้บริการของภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยการใช้กลไกภาครัฐที่จะสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสนับสนุนเงินทุนหรืองบประมาณแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคหรือเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสนับสนุนกลไกการร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชน ประชาชน และประชาสังคม ในแบบประชารัฐให้เป็นจุดเชื่อมต่อในการพัฒนาประเทศอย่างสมบูรณ์ และผลักดันให้กลไกประชารัฐมีส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น การแปลงแผนพัฒนาประเทศสู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในรูปของเครือข่ายการพัฒนาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ รวมถึงองค์กรอิสระต่างๆ อาทิ สภาเกษตรกร สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภา

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมัชชาปฏิรูป สหกรณ์ โดยผ่านกระบวนการเครือข่ายในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างพันธมิตรในการกำหนดและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 130-209)

กระทรวงพาณิชย์ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชนของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายของประชารัฐเพื่อเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ท่ามกลางบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างความท้าทายให้แก่ตลาดและร้านค้าชุมชนหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันที่เข้มข้นจากตลาดและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่มีอำนาจต่อรองและความได้เปรียบจากขนาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าชุมชนน้อยลง การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ แข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ตลาดและร้านค้าชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงและมีใช้ ตลาดและร้านค้าชุมชนยังขาดช่องทางในการนำสินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพมาจำหน่ายเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ผู้ประกอบการตลาดและร้านค้ายังขาดความรู้ ดังนั้น ความเข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้สามารถอยู่รอดและเติบโต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงสินค้าในราคายุติธรรม รักษาสมดุลของกลไกตลาด ไม่ให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสร้างกลไกในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง (สยามธุรกิจ, 2560, เว็บไซต์)

จากสภาวะสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ประกอบกับในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าประชารัฐมีความรู้ความเข้าใจ ในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การดำเนินงานร้านค้าประชาชนรัฐจึงจำเป็นต้องมีการบริการเสริม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรู้จักปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบโจทย์ใหม่ๆ และขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าประชาชนรัฐ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 44-48) จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าประชาชนรัฐในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าประชาชนรัฐแห่งอื่น ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ในเชิงลึกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

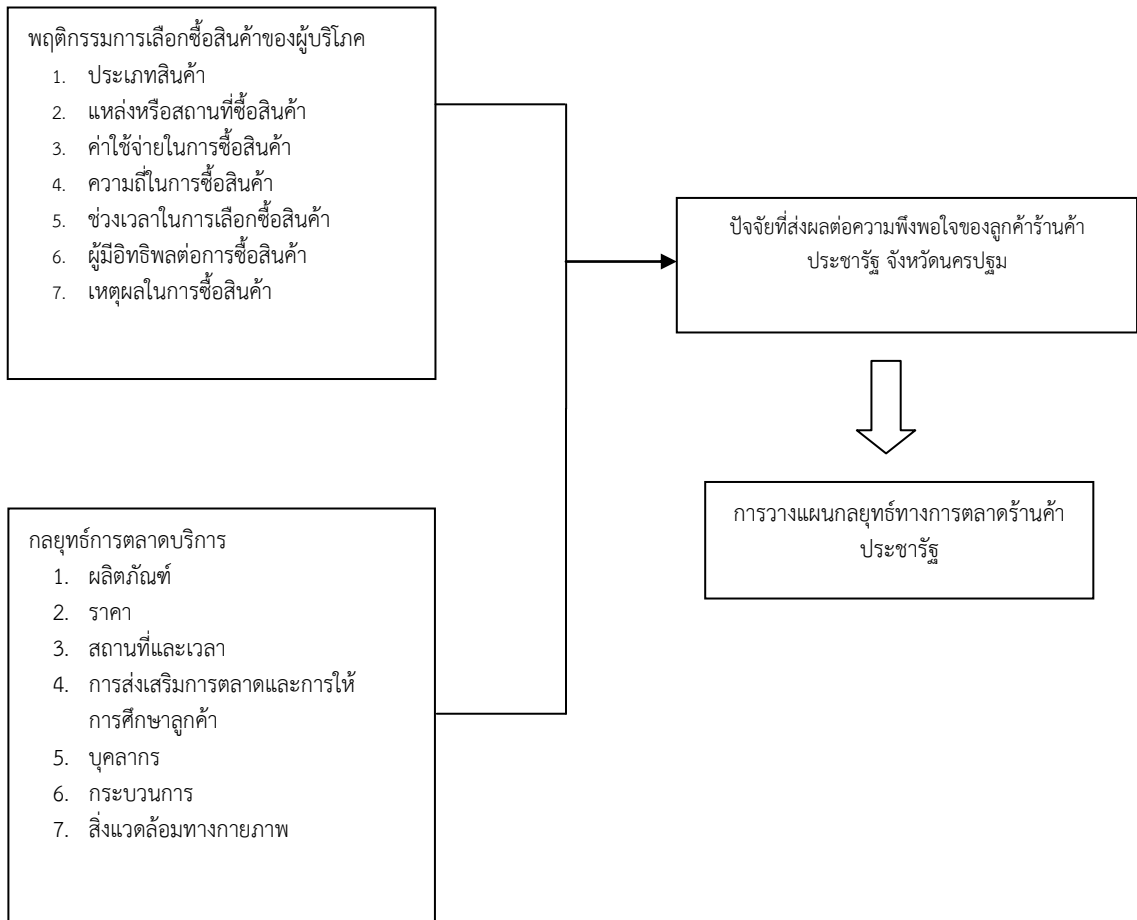
1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื้อหาจะครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารจัดการร้านค้าพระราชวัง โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าพระราชวัง จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุมากกว่า 18

ปีขึ้นไป จำนวน 250 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวน

ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าพระราชวัง จังหวัดนครปฐม

จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าพระราชวัง จำนวน 5 ราย พนักงานร้านค้าพระราชวัง จำนวน 5 ราย แกนนำในชุมชน (ระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ) จำนวน 5 ราย และชาวบ้านในชุมชน จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่มย่อย โดยนำมาหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยหาค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient - α coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณมากกว่า 0.8 แสดงได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างอิงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552, หน้า 449)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนการ (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

1.1 การสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

1.2 การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่ซื้อกับร้านค้าประชารัฐในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ลูกค้าจะซื้อสินค้านานๆ ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น 17.00-21.00 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแฟนหรือคนรัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

1.3 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่และเวลา ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้ายึดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม **ด้านผลิตภัณฑ์** ในแต่ละด้าน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้ามาก รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย ตามลำดับ **ด้านราคา** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ และลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด เช่น การเป็นสมาชิก หรือการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มสะสมสำหรับใช้แทนเงินสด หรือแลกกับของสัมมนาคุณพิเศษ ตามลำดับ **ด้านสถานที่และเวลา** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าประชาชนเดินทางได้สะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกประเภทสินค้า และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น การส่งข้อความผ่านมือถือ (SMS) แยกผ่านพัช ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น และลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดรายการในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) เช่น เทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ **ด้านบุคลากรบริการ** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการช่วยเหลือได้อย่าง

คล่องแคล่วว่องไว และพนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการเป็นขั้นตอน เป็นระบบ สะดวก และรวดเร็ว รองลงมาคือ รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา และลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และ**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการจัดผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนแยกตามประเภทสัตว์และการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในร้านค้าประชาชน มีอากาศถ่ายเท โล่งโปร่ง และไม่มีกลิ่นเหม็น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และที่นั่ง เป็นต้น ตามลำดับ

1.4 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับโดยให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการแต่งกาย สุภาพเหมาะสม ความพึงพอใจต่อเอกสาร และคำแนะนำ มีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อพนักงานหากต้องการข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งปัญหา ความพึงพอใจต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกิริยามารยาทที่ดีกับลูกค้า ความพึงพอใจต่อเอกสาร และคำแนะนำ เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป และลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ

ต่อความสะดวกในการได้รับบริการด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ตามจุดบริการต่างๆ เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น เป็นต้น และความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

สมมุติฐานข้อที่ 1 (H1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ($p\text{-value} < 0.05$) สรุปได้ว่า ประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ในตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และสินค้าที่ระลึก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอื่นๆ (ของใช้ต่างๆ) และผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่าผู้ซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ และปั๊มน้ำมัน ปตท. นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าช่วงบ่ายในเวล 13.00-16.00 น. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้

บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่าที่ซื้อสินค้าช่วงช่วงเช้าในเวล 08.00-12.00 น.

สมมุติฐานข้อที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

พบว่า ตัวแปรพาการณที่ติของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ตัว คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 45.3 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.348 + 0.276 (X_2) + 0.285 (X_4) + 0.160 (X_6) + 0.123 (X_1) + 0.107 (X_3)$$

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นและความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ราคา มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.276 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา **ลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมเป็นลำดับที่สองรองจากด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้านำค้าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

กระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

สถานที่และเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านสถานที่และเวลาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

4. อภิปรายผล

ความสำคัญของกลยุทธการตลาดบริการ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้านำค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การใช้กลยุทธของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของ

ธุรกิจร้านค้านำค้าประชาชนรัฐกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านค้านำค้าประชาชนรัฐสามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสด้านการตลาด ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 44-48) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพิศ ใหม่คามิ (2551) ด้านความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนประชาชนรัฐธรรมคุณ อำเภองาว จังหวัดลำปาง พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความต้องการกลยุทธการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาหารผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการกลยุทธการตลาดร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากรกระบวนการบริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริหารร้านต้องใส่ใจวางแผนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อที่จะทำให้อำเภอนำค้าประชาชนรัฐสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ โดยผู้บริหารร้านค้านำค้าประชาชนรัฐที่มีผลการดำเนินงานที่ดีหรือประสบความสำเร็จในตลาดจะเป็นผู้บริหารที่มีมุมมองที่ชัดเจนในเชิงกลยุทธการตลาด มีการควบคุมวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นผลผลิตของชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนที่ช่วยเหลือกันให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการแสวงหาแหล่งจัดซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับราคายุติธรรม ความซื่อสัตย์ และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องราคา และหากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในธุรกิจการให้บริการ โดยจากแนวความคิดการสร้างคุณค่า และกระบวนการส่งมอบคุณค่าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 58) ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือวัดอีกตัวหนึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าแหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจการให้บริการของร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม (Kotler, 2003, p. 251) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ตัวคือ ราคา ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเห็นว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีหลากหลายราคา และมีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมได้ โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ที่ตั้งในทำเลที่เหมาะสม นำไปสู่ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากการเดินทางไปมาสะดวก ตลอดจนการเปิดให้บริการตามเวลาที่เหมาะสม และสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัด

นครปฐม ไปกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการมุ่งทำตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งสนับสนุนให้มียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยเฉพาะให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตลอดจนยกระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การมีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด เช่น การเป็นสมาชิก หรือการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม แสตมป์สำหรับใช้แทนเงินสด หรือแลกรับของสัมมนา คุณพิเศษ การจัดรายการในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) เช่น เทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ควรพิจารณาประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็นส่วนๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน. และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2561, มกราคม – มิถุนายน). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1), 43-55.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณ รัชตะวรรณ. (2539). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารทั่วไป สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 3

จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : สำนักงานป้องกันควบคุมโรค.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สยามธุรกิจ. (2560). โครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชน. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <https://www.siamturakij.com/news/9246>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Professionalism on the Audit Quality of Certified Public Accountants in the Bangkok Metropolitan Region

วิไลวรรณ โพนศิริ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานการวิจัยคือ ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ประชากรมีจำนวน 1,411 คน และขนาดตัวอย่าง 302 คน การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2561 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความเป็นมืออาชีพ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านบุคคล และด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (2) ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง (3) ความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน และด้านความสมบูรณ์ (4) ความเป็นมืออาชีพด้านบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัดและด้านความสร้างสรรค์ และ (5) ความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม และด้านความชัดเจน ข้อเสนอแนะของงานวิจัยคือ ผู้สอบบัญชีสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการสอบบัญชีให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีของไทยให้เป็นที่ยอมรับ

คำสำคัญ: ความเป็นมืออาชีพ, คุณภาพการสอบบัญชี, ผู้สอบบัญชี

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด E-mail : wilaiwan_phonsiri@hotmail.com

Abstract

This research aimed to examine the effects of professionalism on the audit quality of certified public accountants in the Bangkok Metropolitan Region. The research hypothesis was that professionalism has an effect on the audit quality of certified public accountants. The 302 samples were randomly selected from the population of 1,411. The data were collected from September to December 2018. The findings were as follows: (1) Professionalism in the areas of smart learning abilities, technical and functional competencies, personal characteristics, and interpersonal and communication skills had positive effects on the overall audit quality. (2) Professionalism in the area of smart learning abilities had a positive effect on the audit quality in terms of accuracy. (3) Professionalism in the area of technical and functional competencies had a positive effect on the audit quality in terms of objectiveness, clearness and completion. (4) Professionalism in the area of personal characteristics had a positive effect on the audit quality in terms of conciseness and creativity. (5) Professionalism in the area of interpersonal and communication skills had a positive effect on the audit quality in terms of accuracy, objectiveness and clearness. It is concluded that this research findings could be applied by auditors as an auditing guidance in accordance with the general requirements based on the certified accounting standards in order to uplift the quality of Thai audit work.

Keywords: professionalism, audit quality, auditor

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการล้มละลายของบริษัท Enron ในประเทศสหรัฐอเมริกา กรณีที่ได้มีการตกแต่งกำไรในงบการเงินทำให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อความเชื่อมั่นในเรื่องความถูกต้องและเชื่อถือได้ของงบการเงินที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้งบการเงินและผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการทั้ง ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหนี้ หน่วยงานกำกับดูแล ธนาการและสถาบันการเงิน เป็นต้น ทำให้นานาประเทศได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรายงานทางการเงินมากขึ้น โดยมีมาตรการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดให้มีระบบการกำกับดูแลการสอบบัญชีอย่างเข้มงวดขึ้นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในอนาคตเกี่ยวกับการตรวจสอบและรับรองบัญชี (ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์, 2560, หน้า 2) โดยผู้สอบบัญชีต้องแสดงความคิดเห็น ในงบการเงินว่างการเงินนั้นได้จัดทำเป็นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ ซึ่งในการแสดงความเห็นดังกล่าว ผู้สอบบัญชีต้องใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของตนเอง ภายใต้การเรียนรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีเยี่ยงมืออาชีพ (Alktani and Ghareeb, 2014, p.95)

ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) คือ การปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถ มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน นอกจากนี้ความเป็นมืออาชีพยังต้องสะสมประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นเวลานาน จนทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพการสอบบัญชีในการแสดงความเห็นต่องบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลงานของผู้สอบบัญชีเป็นที่ยอมรับ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งบการเงินและช่วยให้ง่ายในการตัดสินใจประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาด (Intellectual) ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional) ด้านบุคคล (Personal) ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร Interpersonal and Communication (สิริรัสมิภา พวงพิลา, 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทรร ทวีจันทร์ (2560), บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย พบว่า ทักษะทางวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่มีคุณภาพ แลทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนส่งผลให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผลงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทันต่อเวลาที่กำหนดอย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้องสมบูรณ์ สร้างความพึงพอใจและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งบการเงินต่อไป

สำหรับคุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญทางวิชาชีพในการสอบบัญชีอย่างเต็มที่ แสดงความเห็นในงบการเงินอย่างเป็นอิสระ ไม่ละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบ รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป โดยผ่านรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาดที่เป็นสาระสำคัญ สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วีรณ ตีระณะประกิจ และศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2552, หน้า 69) ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านความเที่ยงธรรม (Objectiveness) ด้านความชัดเจน (Clearness) ด้านความกะทัดรัด (Conciseness) ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) ด้านความสมบูรณ์ (Completion) ด้านความทันกาล (Timeliness) ดังนั้น คุณภาพการสอบบัญชีจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถในการแสดงความเห็นในงบการเงินของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมทั้งการปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชีและ

ความเป็นอิสระจากกิจการที่ตรวจสอบ ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพการสอบบัญชีมีมากขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินต่อไป

นอกจากนี้แล้วผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (Certified Public Accountant) คือ ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบงบการเงินของนิติบุคคลที่พิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน และแสดงความเห็นต่องบการเงินว่าถูกต้องตามที่ควรตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่เพียงใดไว้ในรายงานการสอบบัญชี (บุหลัน ศรีมูล, 2555) การสอบบัญชีเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญแก่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานสอบบัญชีมากขึ้น ในการรวบรวมเอกสารตรวจสอบความมีอยู่จริงของข้อมูล และต้องใช้ดุลยพินิจในการตรวจสอบหลักฐานทางการบัญชีต่างๆ ที่นักบัญชีขององค์กรได้จัดทำขึ้นว่าเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ด้วยความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นอิสระในการตรวจสอบ (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลพร ศรีจันเพชร, 2554, หน้า 1-3) ดังนั้น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องปฏิบัติงานสอบบัญชีด้วยความเป็นมืออาชีพ มีการวางแผนวิธีการสอบบัญชีอย่างละเอียด รอบคอบ รวมไปถึงการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพงานสอบบัญชีมีมากขึ้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีในการปฏิบัติงานหรือไม่อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านความเป็นมืออาชีพให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การทดสอบผลกระทบความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการสอบบัญชี

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,411 คน และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 302 คน

ด้านเวลาและพื้นที่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2561 พื้นที่ในการวิจัยได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวกรอบแนวคิดดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) โดยประยุกต์แนวคิดจากมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 (International Education Standards :IES3) (ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร, 2548, เว็บไซต์) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual)

1.2 ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional)

1.3 ด้านบุคคล (Personal)

1.4 ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร

(Interpersonal and Communication)

2. คุณภาพการสอบบัญชี (Auditing Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการสอบบัญชี ของอุษณา ภัทรมนตรี (2547 : 39-40) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความถูกต้อง (Accuracy)

2.2 ด้านความเที่ยงธรรม

(Objectiveness)

2.3 ด้านความชัดเจน (Clearness)

2.4 ด้านความกะทัดรัด (Conciseness)

2.5 ด้านความสร้างสรรค์ (Creation)

2.6 ด้านความสมบูรณ์ (Completion)

2.7 ด้านความทันกาล (Timeliness)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,411 คน (สภาวิชาชีพบัญชี. 2561 : เว็บไซต์) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558, หน้า 61-62) ได้จำนวนเท่ากับ 302 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 จำแนกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นแต่ละเขต

2.1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วน

2.1.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.1.2 โดยวิธีจับฉลาก

2.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ด้านการสอบบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานในด้านอื่นๆ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดเป็นแบบ five – point Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ครอบคลุมเนื้อหาความเป็นมืออาชีพทั้ง 4 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด จำนวน 7 ข้อ ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 6 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 6 ข้อ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดเป็นแบบ five – point Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพการสอบบัญชีทั้ง 7 ด้าน จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง จำนวน 3 ข้อ ด้านความเที่ยงธรรม จำนวน 3 ข้อ ด้านความชัดเจน จำนวน 4 ข้อ ด้านความกะทัดรัด จำนวน 3 ข้อ ด้านความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 3 ข้อ ด้านความสมบูรณ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านความทันเวลา จำนวน 3 ข้อ

2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งความเป็นมืออาชีพได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.456 – 0.723 และคุณภาพการสอบบัญชี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.456 – 0.672 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co-efficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความเป็นมืออาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาเท่ากับ 0.969 และคุณภาพการสอบบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.959

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 302 ชุด ตามที่อยู่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 130 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 130 ชุด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 130 ชุด คิดเป็นร้อยละ 45.14 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการ

วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานด้านการสอบบัญชีมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท และที่ปรึกษาด้านการบัญชี

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.40) ด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.36) ด้านเทคนิค และการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.40) และด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.37)

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความทันเวลา ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.55) ด้านความเที่ยงธรรม ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.55) และด้านความกะทัดรัด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.53) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.49) ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.47) ด้านความชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.43) และ ด้านความสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.56)

การทดสอบผลกระทบความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (TWS) ได้ดังนี้

$$TWS = 0.752 + 0.219LN + 0.227TF + 0.154PS + 0.227IN$$
 ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการสอบ

บัญชีโดยรวม (TWS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 42.282$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj}R^2$) เท่ากับ 0.561 (ตารางที่

1) เมื่อนำไปทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระความเป็นมืออาชีพแต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (TWS) ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์รายด้านของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมืออาชีพ	คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (TWS)		β	t	p-value
	B	Std.Error			
ค่าคงที่ (a)	0.752	0.276		2.723	0.007**
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (LN)	0.219	0.073	0.232	3.019	0.003**
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (TF)	0.227	0.065	0.265	3.446	0.001**
ด้านบุคคล (PS)	0.154	0.069	0.179	2.220	0.028*
ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (IN)	0.227	0.077	0.247	2.968	0.004**
R = 0.758 $R^2 = 0.575$ $\text{Adj}R^2 = 0.561$ S.E.est = 0.22694 F = 42.282 p = 0.000					

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (LN) ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (TF) ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (IN) ($\beta_1 = 0.232$, $\beta_2 = 0.265$, $\beta_4 = 0.247$) และด้านบุคคล (PS) ($\beta_3 = 0.179$) มีผลกระทบเชิงบวก

กับความเป็นมืออาชีพโดยรวม (TWS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมืออาชีพ	คุณภาพการสอบบัญชี						
	AAC	AOB	ACL	ACO	ACR	ACM	ATI
LN	0.401**	0.051	0.132	0.045	0.202	0.128	0.158
TF	0.158	0.221*	0.312**	0.193	0.170	0.267**	-0.058
PS	-0.239	0.072	0.030	0.367*	0.279**	0.179	0.103
IN	0.377**	0.237*	0.264**	0.046	-0.014	0.081	0.195

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (LN) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง (AAC) เท่ากับ 0.401 ความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (TF) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรม (AOB) เท่ากับ 0.221 ด้านความชัดเจน (ACL) เท่ากับ 0.312 และด้านความสมบูรณ์ (ACM) เท่ากับ 0.267 ความเป็นมืออาชีพด้านบุคคล (PS) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความกะทัดรัด (ACO) เท่ากับ 0.367 และด้านความสร้างสรรค์ (ACR) เท่ากับ 0.279 ความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (IN) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความถูกต้อง (AAC) เท่ากับ 0.377 ด้านความเที่ยงธรรม (AOB) เท่ากับ 0.237 และด้านความชัดเจน (ACL) เท่ากับ 0.264

4. อภิปรายผล

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ และด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสอบบัญชีเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงินที่ผู้บริหารได้ให้การรับรองเอาไว้ว่ามีความถูกต้องเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพไปใช้ในการตัดสินใจจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ อาทิ สิ่งพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต การเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์มากกว่า รวมไปถึงการเรียนรู้สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อการสอบบัญชี เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ไม่ตรีกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อน

ร่วมวิชาชีพ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันซึ่งจะส่งผลให้การสอบบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา จินมอญ (2559, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร

ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (LN) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม และด้านความถูกต้อง (AAC) อาจเป็นเพราะผู้สอบบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพในการสอบบัญชีต้องมีพื้นฐานความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและการสอบบัญชีเป็นสำคัญ ความเป็นมืออาชีพในการสอบบัญชีจะทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติ ทำให้งานตรวจสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้งานตรวจสอบบัญชีประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งการสอบบัญชีเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงินที่ผู้บริหารได้ให้การรับรองเอาไว้ว่ามีความถูกต้องเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของญัฐธิดา จินมอญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (TF) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม (AOB) ด้านความชัดเจน (ACL) และด้านความสมบูรณ์ (ACM) อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีสถานประกอบการด้านการสอบบัญชีมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในการดำเนินงาน ผู้ประกอบวิชาชีพการสอบบัญชีจึงมี

ความจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหารงานเพื่อให้แข่งขันได้ เช่น การนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น ผู้สอบบัญชีเองจะต้องมีความเป็นกลาง และความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์โดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริง หรือบิดเบือนความเป็นจริงอันเป็นสาระสำคัญ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ทันต่อเวลา ปกป้องการเข้าใจผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณนิภา อุ่นคำ (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติงานสอบบัญชีเชิงรุกที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสอบบัญชีเชิงรุกโดยรวมและด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน และด้านความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก

ความเป็นมืออาชีพด้านบุคคล (PS) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความกะทัดรัด (ACO) และด้านความสร้างสรรค์ (ACR) อาจเป็นเพราะ อาจเป็นเพราะการทำงานอย่างมืออาชีพต้องมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญชำนาญพิเศษในวิชาชีพของตน สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานอย่างถูกต้อง มีไหวพริบในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ และลงมือทำอย่างจริงจัง มุ่งมั่นตั้งใจให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงตนเองเพื่อให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานมาตรฐานการสอบบัญชี โดยการนำแนวคิด หลักการบัญชีที่รับรองมาใช้ในการวิเคราะห์และการสอบถามประเด็นต่างๆ ที่มีข้อสงสัยอย่างเป็นกัลยาณมิตรบนพื้นฐานของจริยธรรมการสอบบัญชี โดยไม่กระทบหรือขัดแย้งต่อผู้รับการสอบบัญชี เพื่อให้การสอบบัญชานั้นเสร็จตามเวลาที่กำหนด นำไปสู่การสอบบัญชีที่เป็นเลิศ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหารในการรับรองงบการเงินและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

บุคคลภายนอกที่ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ (2561, หน้า 342) ที่ศึกษาอิทธิพลของการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี

ความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (IN) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความถูกต้อง (AAC) ด้านความเที่ยงธรรม (AOB) และด้านความชัดเจน (ACL) อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจก็ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก ในงานสอบบัญชีก็เช่นเดียวกันทักษะทางด้านการติดต่อสื่อสาร ถือเป็นทักษะที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความเป็นมืออาชีพในการการปฏิบัติงาน เป็นเงื่อนไขสำคัญของผู้ตรวจสอบที่จะทำให้งานตรวจสอบนั้นประสบผลสำเร็จ การติดต่อสื่อสารถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตรวจสอบ ทักษะนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ตรวจสอบต้องปฏิบัติงานภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อน และต้องเผชิญกับผู้คนมากมาย รวมถึงต้องปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขสำคัญ นั่นคือ ต้องมีความเป็นอิสระจากผู้รับการตรวจสอบ ดังนั้นหากผู้ตรวจสอบมีลักษณะเฉพาะตัวที่ดีและมีทักษะทางด้านสังคมที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การปรับตัวเข้ากับสังคมสิ่งแวดล้อม จะทำให้งานตรวจสอบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพรรณ กรรณ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2561, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผย การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่ง

ประเทศไทย พบว่าปัจจัยการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นในการจัดการการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสูงสุด

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ผู้สอบบัญชีควรมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ อาทิ การค้นหาวิธีการทำงานใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานสอบบัญชี ย่อมส่งผลให้การนำเสนอรายงานการสอบบัญชีมีความชัดเจน โดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ต่อการตัดสินใจของหน่วยรับตรวจ

5.1.2 ผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ด้านบุคคล อาทิ การนำแนวคิด หลักการบัญชี มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี มาเรียนรู้และปรับปรุงตนเอง ให้มีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลช่วยให้การนำเสนอรายงานมีข้อมูลที่สร้างสรรค์ ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม มีข้อมูลที่กระชับและได้ใจความ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยรับตรวจอย่างสม่ำเสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ตลอดชีวิตกับความเป็นมืออาชีพของผู้ทำบัญชีในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธิดา จินมอญ. (2559). **ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2548). **การสอบบัญชี**. กรุงเทพฯ : ที่พีเอ็น เพรส.
- บุหพันธ์ ศรีมูล. (2555). **ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย**. วารสารราชธานีนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์, 1(2), 8-20.
- ภัทรพรรณ กรรโณ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2561, กันยายน-ธันวาคม). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 5(3), 926-942.
- ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2561, พฤษภาคม – สิงหาคม). **อิทธิพลของการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วารสารมหาวิทยาลัยศรีศรีปทุม. 12(28), 342-357.

- วรรณนิภา อุ่นคำ. (2557). ผลกระทบของการปฏิบัติงานสอบบัญชีเชิงรุกที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตยศาสตร์ สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีรณา ติรณะประกิจ และศิลปพร ศรีจันทเพช. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ทำให้คุณภาพงานสอบบัญชีลดลง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร. (2548, มกราคม). “International Education Standards (IES3)” สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 5(3), 1.
- สภาวิชาชีพบัญชี.(2561). ฐานข้อมูลรายชื่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาต. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.fap.or.th>.
- สิริธัมมา พวงพิลา. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ตลอดชีวิตกับความเป็นมืออาชีพของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บัณฑิตยศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุมินทร เป้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. กรุงเทพฯ : ทริปเบิ้ลกรุ๊ป.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2547). การตรวจสอบและการควบคุมด้านคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aker, D., Kumer, A. and Day, G.S. (2001). **Marketing Research (7th ed)**. New York: John Wiley & Sons.
- Alktani, S., and Ghareeb, A. (2014, March). Evaluation Of the Quality of the Internal Auditing Position in the Public Sector in Saudi Arabia : An Applied Study. **Global Review of**
- Accounting and Finance, 5(1), 93-106.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior
at Modern Trade Retail Stores in Bangkok

อัญชลี เยาวราช¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการทดสอบด้วยสถิติ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถกระตุ้น จูงใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าให้ได้อย่างยาวนาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด

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

Abstract

The purpose of this quantitative research was to study marketing mix factors influencing consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The sample, randomly selected by convenience sampling technique, consisted of 400 people who have been living in Bangkok and have bought something at modern trade retail stores before.

The results revealed that, according to the opinions of most of the respondents, the marketing mix factors overall influenced their purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok with the mean score of 3.42 while their purchasing behavior at the modern trade retail stores was overall at the highest level with the mean score of 3.21. When the multiple regression had been used to test the data statistically, it was found that product and promotion, the two marketing mix factors, influenced the consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok with the significance level of 0.05. It was suggested that, in terms of product, the modern trade retail stores in Bangkok should offer products that meet customers' needs with an emphasis on their varieties in form, size, usability and modernity while, in terms of marketing promotion, communication modes with an effective access to a large number of customers should be primarily considered for long-term customer encouragement, motivation and retention.

Keywords: marketing mix, purchasing behavior, modern trade retail store

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด จัดเป็นกิจกรรมการค้าส่งและค้าปลีกที่มีมูลค่ามากถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 หรือคิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP และเป็นอันดับสองของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีสัดส่วน 27.4% ซึ่งกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการตอบรับส่งผลให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบในการดำเนินงานที่ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ คือ การจัดตั้งระบบการจัดการค้าส่งซื้อ ระบบขนส่ง การกระจายสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมต่างๆ จนได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดค้าปลีก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, เว็บไซต์) สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ดิสเคาน์สโตร์ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ และ 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งร้านค้าปลีกแต่ละประเภทต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแต่ละประเภทของร้านค้าและแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกระตุ้น สร้างการซื้อ ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำอีกด้วย และในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย ต้องการความหลากหลายของสินค้าที่สามารถจบในที่เดียวได้ บรรยากาศในร้านสวยงาม การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย จากปัจจัยเหล่านี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สาเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะ เห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของ

รายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, เว็บไซต์)

จึงทำให้ธุรกิจปลีกมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องพึงพากิจกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเข้ามาสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อ เพิ่มยอดขาย จนนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านค้าปลีกรูปแบบ
โมเดิร์นเทรด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการซื้อ
สินค้าในร้านค้า
ปลีกรูปแบบโม
เดิร์น เทรดของ
ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตร

ภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดและส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ห้วยเรือคำ, 2551: 114) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .812 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงระดับดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนประมาณการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประมาณการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประมาณการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประมาณการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.39 และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประมาณการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประมาณการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

n=400			
ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด		
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.876	.240	
ผลิตภัณฑ์	.154	.057	.149
ราคา	.069	.060	.063
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.022	.057	.021
การส่งเสริมการตลาด	.123	.047	.135
R=.475 $R^2=.271$ $Adj.R^2=.262$ S.E.=.873			

ค่าระดับนัยสำคัญ *.05

ตาราง (ต่อ)

n=400		
ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด	
	t	sig
(Constant)	7.810	.000
ผลิตภัณฑ์	2.677	.008
ราคา	1.150	.251
ช่องทาง	.382	.703
การส่งเสริมการตลาด	2.635	.009
F=7.672 Sig.=.000		

ค่าระดับนัยสำคัญ *.05

จากตาราง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .475 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Square) เท่ากับ .271 หรือร้อยละ 27.1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .262 หรือร้อยละ 26.2

แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ได้ร้อยละ 27.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด $Y = 1.876 + .149 + .135\beta$

จากการทดสอบการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้สามารถกระตุ้น จูงใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าได้อย่างยาวนาน

4. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สโรชา นนทร์รักษานกุล (2560, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล การเจาะตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยังสอดคล้องกับธนากร มาอุทธรณ์ (2557, หน้า 51) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านMax Value ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการMax Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ดีเลียบ (2559, หน้า 62) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Levy & Weitz. (2001, p.347) เกี่ยวกับการจัดสรรเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก คือ ร้านค้าต้องมีการวางแผนในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านโดยแยกตามตราสินค้า การออกแบบ ขนาดและราคา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพราะทั้งสองประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านค้าปลีก รูปแบบโมเดิร์นเทรด ที่ปัจจุบันมีรูปแบบการเสนอขายที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับมีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ต้องมีการสร้างความโดดเด่น เช่น การหาจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งในเรื่องของความหลากหลายในด้านรูปแบบของสินค้าที่มีแปลกแหวกแนวไปจากรูปลักษณะสินค้าแบบเดิมๆ แต่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างของสินค้า ทั้งในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกที่แปลก ไม่เหมือนใคร ด้านความหลากหลายของขนาดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกได้ทดลอง ด้านคุณค่าในตราสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า จนทำให้ต้องกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ

5.1.2 ด้านราคา แม้ว่าสินค้าบางชนิดจะมีการตั้งราคาในลักษณะของการตั้งราคาตามตลาด หรือการตั้งราคาตามกลยุทธ์ราคาต่างๆ ที่ร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์น เทรด ได้กำหนดเอาไว้แต่สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรให้ราคานั้นสามารถเข้าถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าได้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนในการตั้งราคาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และอาจสร้างความแตกต่างในการตั้งราคาเพื่อเป็นจุดเด่นของธุรกิจได้ เช่นการมีตัวเลขที่ใช้ในการตั้งราคาที่เป็นตัวเลขเฉพาะของร้านที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างถึงความแตกต่างทางด้านราคาโดยไม่ต้องเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว เช่น สินค้าในร้านทุกชนิดจะต้องลงท้ายด้วยเลข 8 หรือเลข 9 เป็นต้น

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันมีการขยายเมืองของกรุงเทพมหานครไปยังพื้นที่รอบๆ เช่น รังสิต ปทุมธานี บางบัวทอง บางนา สมุทรปราการ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้ง่ายขึ้น หากแต่จะอย่างไรให้ลูกค้าเข้าใช้ร้านค้าของเรามากกว่าคู่แข่งนั้นคือการสร้างความสะดวกในเรื่องของสถานที่ เช่น เดินทางสะดวก มีบริการลานจอดรถ มีจุดขายของอาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม หรือรวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกและสร้างการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ดังนั้น การสื่อสาร การกระตุ้นการสนใจด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงในเรื่องของการสื่อสาร อาจมีการใช้การสื่อสารแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการใดๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทศนคติ การรับรู้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

5.2.2 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการค้าปลีก ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด

6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ :

สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. ค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2562). **ธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก
[https://www.krungsri.com/bank/ge
tmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-
264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180
905_TH_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/ge
tmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-
264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180
905_TH_EX.aspx).

สโรชา นนทรักษานุกูล. (2560). **การส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ใน
ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัด
นนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่
2). กทม. : ประสานพิมพ์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2562).
**รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจ
ค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการ
ยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีก
ค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย**. ค้นเมื่อ
15 มกราคม 2562, จาก
[https://tdri.or.th/wp-
content/uploads/2018/08.pdf](https://tdri.or.th/wp-
content/uploads/2018/08.pdf).

สุพัตรา ดีเลียบ. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขต
อำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช**.
**WMS Journal of Managemant
Walailak University**, 5(2), 62.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2001).
Retailing Management (5th ed.).
Mcgraw – Hall, Irvin.

กิจการเพื่อสังคมกับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน Social Enterprises and Sustainable National Development

สุทธดา ชัดติยะ¹ ณรงค์ ป้อมหลักทอง²

บทคัดย่อ

จากอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยได้นำระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย ทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งประเทศมีความเจริญมากขึ้นเท่าใด ปัญหาที่ใหญ่และสลับซับซ้อนมากขึ้น จนบางปัญหายากที่จะแก้ไข ทำให้ธุรกิจต่างๆเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเพื่อสังคม โดยธุรกิจทุกประเภทสามารถที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ ด้วยว่ากิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีการดำเนินงานเหมือนกับธุรกิจทั่วไป มีการผลิตและขายสินค้าเพื่อสร้างผลกำไร แต่ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไม่ได้นำมาแบ่งให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของคนใด ผลกำไรของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมจะถูกแยกออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งจะถูกนำกลับคืนสู่ธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ขณะที่กำไรส่วนที่สองจะถูกนำกลับคืนสู่สังคมในรูปแบบต่างๆทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ผลกำไรในส่วนนี้สามารถวัดผลจากหลายดัชนีด้วยกัน เช่น เป็นคุณภาพชีวิตและโครงสร้างสังคมที่ดีขึ้น สิ่งสำคัญของการนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคมเพื่อแก้ปัญหาสังคมนั้นคือ การที่ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก หรือรัฐบาลแต่อย่างใดเดียว ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการพัฒนาที่ดีขึ้น สามารถยกระดับความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของคนในชุมชนไปในทางที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม, การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail : suthada.kha@crru.ac.th

² อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง E-mail : narongricher@gmail.com

Abstract

Thailand has long adopted the capitalist economic system for the development of the country's economy, causing a wide range of social and environmental problems. That is to say, economically prosperous countries tend to face more complicated problems in which some could be difficult to solve. With a heightened awareness of such issues, a variety of social enterprises have recently emerged in many different business areas. Like general businesses, the operation of social enterprises is aimed at production and sales to earn some profits. What is different is that the profits earned from operating social enterprises will be divided into 2 portions: one for their businesses to continue to grow and the other for social returns both financially and non-financially. Having better quality of life and strong social structures are some of the indices for measuring the success of this kind of businesses. The key success for corporate social responsibilities is that a community becomes self-reliant without any external or government supports. Such a strong and developed community is considered to help promote sustainable well-being for all.

Keywords: social enterprise, sustainable national development

1. บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมาการพัฒนาประเทศมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ธุรกิจต่างมุ่งเน้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมามากมาย เช่น มีการใช้ทรัพยากรการผลิตเป็นจำนวนมาก ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม สุขภาพของคนในชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรม เป็นต้น ดังนั้น หลายประเทศที่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวให้ความสนใจในการแก้ไขหรือดำเนินการเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการมุ่งเน้นสร้างผู้ประกอบการที่มีจิตสำนึกทางสังคมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการเกิดแนวทางธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) (ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่ทำกำไรและไม่ทำกำไร เป็นธุรกิจที่ทำมาค้าขายและแข่งขันในตลาดเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่ยึดถือการตอบแทนประโยชน์สู่สังคมเป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ เน้นด้านการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นธรรม การเอื้อเฟื้อแบ่งปันและการกระจายข้อมูลข่าวสารความรู้และวิทยาการในมวลหมู่สมาชิก และเป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนการผลิตและใช้ทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข) โดยปัจจุบันธุรกิจเพื่อสังคมกำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่ง ทั้งจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม และผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเป็นทางเลือกในการจับจ่าย กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการเข้าไปพัฒนา และแก้ไขปัญหาต่างๆ ของสังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบการ

ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน พร้อมนำกำไรส่วนใหญ่กลับไปลงทุนในกิจการ เพื่อขยายกิจการให้คืนกลับมาดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคม (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ก) การสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมเป็นแนวทางหนึ่งที่หลายประเทศในโลกได้ให้ความสำคัญและใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ

แนวคิดกิจการเพื่อสังคมเริ่มเข้ามาในประเทศไทยอย่างจริงจังเมื่อประมาณ พ.ศ. 2552 (กิจการเพื่อสังคมในศักราช, 2557) ภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและส่งผลกระทบต่อเมืองไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยทำให้บริษัทหลายบริษัทต้องล้มละลายและปิดกิจการ หลายภาคส่วนจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟูและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืนได้ แต่แท้จริงแล้วองค์กรที่ดำเนินงานในลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีมาอยู่ก่อนแล้วหลายแห่ง เช่น โครงการพัฒนาคอขวด มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงกับการกิจทางสังคมในการเปลี่ยนวิถีชีวิตชาวเขากับการปลูกฝิ่นทำไร่เลื่อนลอยมาสู่อาชีพการเกษตรที่สูงและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รีสอร์ทและร้านอาหาร Cabbage and Condom และ BREAD ที่นำเอาสินค้าและผลิตภัณฑ์จากฝีมือชนบทมาพัฒนาการศึกษาในชุมชนห่างไกล โดยในรัฐบาลสมัยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกิจการเพื่อสังคม จึงได้มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ก) นอกเหนือจากนั้นยังได้จัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ(สกส.) เพื่อให้เป็นหน่วยงานเลขานุการของคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติซึ่งถูกจัดตั้งโดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี โดยสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ(สกส.)ดำเนินการภายใต้ทุนสนับสนุนของ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข) เพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนแม่บท ผ่านการสร้างสรรค พัฒนาและขยายเครือข่ายความร่วมมือเพื่อสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมจากภาคส่วนต่าง ๆ นอกจากการขับเคลื่อนจากภาครัฐ ภาคเอกชนก็เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) โดยผ่านการพัฒนาจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) มาสู่การดำเนินงานอย่างยั่งยืนมากขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นทิศทางการดำเนินงานใหม่ที่ภาคเอกชนให้ความสำคัญ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ทั้งความเป็นมา ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม รวมถึงการส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) คือ กิจการที่มีรายได้จากการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายของกิจการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข) เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดไม่ใช่การทำกำไรสูงสุดแต่ เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดคืนกลับภาคประชาชน ชุมชน สังคม กิจการเพื่อสังคมเกิดจากแนวคิดประเภทของ CSR as Process เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (None Profit Organization) เกิดจากแนวคิดนักพัฒนาสังคมกับการบริหารจัดการแบบผู้ประกอบการหรือเรียกว่าผู้ประกอบการทางสังคม (จตุพร จุ้ยใจงาม, 2557) คือ ธุรกิจเอกชนทำมาค้าขายและแข่งขันในกลไกตลาดเหมือนธุรกิจทั่วไปโดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างกำไรแต่ไม่ใช้กำไรสูงสุด มุ่งสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรธุรกิจที่ยังคงแสวงหากำไร ไม่ใช่มูลนิธิหรือองค์กรเพื่อการกุศล เพียงแต่มีการ

นำเอาผลกำไร ส่วนหนึ่งมาแบ่งปันหรือคืนกลับสู่สังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (Brandage Company Monograph, 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากิจการเพื่อสังคมหมายถึง กิจการ หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจเหมือนองค์กรทางธุรกิจทั่ว ๆ ไป มีการผลิตสินค้าหรือบริการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แต่มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจคือคืนกำไรสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม นำกำไรที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหาสังคม ไม่ได้นำกำไรกลับไปสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ

ลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมมีรูปแบบการดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่รายได้และกำไรเป็นเครื่องมือสำหรับความต่อเนื่องและต่อยอดให้กิจการดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งนี้อาจเรียกได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่ผสมผสานลักษณะและรูปแบบขององค์กรไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรการกุศล และองค์กรแสวงหากำไร ไว้ในระดับ ต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมมีดังนี้ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข)

1. รูปแบบกิจการมีความหลากหลาย ทั้ง องค์กร หน่วยงาน สมาคม เครือข่าย สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกิจการธุรกิจที่เป็นการรวมลักษณะการจดทะเบียนกิจการขององค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรที่แสวงหากำไร

2. พันธกิจของกิจการเพื่อสังคมมีความชัดเจน ในการมุ่งสร้างคุณค่า คืนประโยชน์ และแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งหวังการสร้างผลกำไรสูงสุด เพียงแต่มองว่ากำไรเป็นเครื่องมือในการสร้างความต่อเนื่องและอิสระในการดำเนินการ ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่กิจการเพื่อสังคมยังมุ่งหวังการสร้างรายได้จากการดำเนินการธุรกิจ เพื่อสร้างอิสระและลดการพึ่งพาจากเงินสนับสนุนหรือเงินบริจาค เพียงแต่สัดส่วนของการพึ่งพาเงินสนับสนุนมีอัตราที่

แตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ ในขณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น เน้นพึ่งพารายได้จากเงินบริจาคที่มาจากองค์กรภายนอกเป็นหลัก

3. การดำเนินการเพื่อสังคมมีรูปแบบเป็นการดำเนินการเชิงพาณิชย์หรือธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังรายได้และผลกำไรในการนำมาลงทุนต่อและคืนประโยชน์สู่สังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคต สร้างรายได้และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างคุณค่าแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุดเพื่อเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นแบบองค์กรแสวงหากำไร

4. ลักษณะการหารายได้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมมีลักษณะเหมือนกับการดำเนินธุรกิจแบบทั่วไป คือมีผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาวางขายเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินกิจการ

5. โครงสร้างต้นทุนและราคาสำหรับกิจการเพื่อสังคมมีความแตกต่างตามประเภทของกิจการ โดยองค์กรไม่แสวงหากำไรแต่หารายได้ จะมีการปรับโครงสร้างให้สามารถหารายได้เพื่อลดภาระการพึ่งพาเงินสนับสนุนภายนอก เพียงแต่สัดส่วนการหารายได้มีเพียงเล็กน้อยไม่มุ่งสร้างกำไร หากธุรกิจเพื่อสังคมและกิจการเพื่อสังคม มุ่งสร้างรายได้และกำไรเพื่อเป้าหมายสำหรับการคืนประโยชน์สู่สังคมและลงทุนต่อยอดองค์กรต่อไป ซึ่งมุ่งลดภาระการพึ่งพาเงินสนับสนุน และธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม จะมุ่งสร้างผลกำไรและรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมกัน เพื่อให้สามารถลดภาระการพึ่งพาเงินสนับสนุนให้มากที่สุด

6. ลักษณะการความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจมีลักษณะของการรวมเอาองค์กรไม่แสวงหากำไรและแสวงหากำไรมาอยู่ด้วยกัน กล่าวคือนอกจากต้องรับผิดชอบต่อกลุ่มลูกค้าหรือสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์แล้ว ยังมีภาระในการตอบสนองและคืนผลตอบแทน สู่ให้แก่อุปกรณ์ ชุมชน นักลงทุนด้านสังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมด

7. นำกำไรสุทธิแบ่งเป็นสองส่วนสำหรับการคืนประโยชน์สู่สังคมและการนำเอาลงทุนต่อเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินกิจการ โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท คือองค์กรไม่แสวงหากำไรแต่หารายได้จะคืนผลตอบแทนสู่สังคม และนำรายได้บางส่วนมาบริหารจัดการภายในองค์กร ธุรกิจเพื่อสังคมจะนำรายได้จากการดำเนินการส่วนหนึ่งนำไปลงทุนต่อเพื่อความต่อเนื่องอีกส่วนคืนประโยชน์สู่สังคม โดยไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น กิจการเพื่อสังคมจะนำรายได้ส่วนหนึ่งมาลงทุนต่อเพื่อความยั่งยืน มีจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น และอีกส่วนคืนประโยชน์สู่สังคมและสิ่งแวดล้อม และธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมจะคืนผลตอบแทนในลักษณะกำไรและเงินปันผลแก่เจ้าของและ ผู้ถือหุ้น และอีกส่วนคืนประโยชน์ต่อสังคม

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม

สามารถแบ่งจากการพัฒนารูปแบบกิจการที่มาจากองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายได้ 3 ประเภท (กิจการเพื่อสังคมในศาสตร์, 2557) ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการหารายได้ (Nonprofit with Income Generating Activities) เป็นองค์กรมีส่วนหนึ่งในการดำเนินงานที่แสวงหากำไร ที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมมากกว่าผลกำไร และมีเงินทุนในการดำเนินงานจากการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้มักพัฒนามาจากองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ

2. กิจการเพื่อสังคม ประเภทผสมผสาน (Hybrid) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างองค์กรแสวงหาผลกำไรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ให้สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้โดยที่องค์กรแสวงหาผลกำไรจะนำรายได้ไปสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจทางสังคมอีกทอดหนึ่ง

3. กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มี

วัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร และมีการนำเอากำไร กลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมควบคู่ไปกับพันธกิจทางธุรกิจด้วย โดยมีการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเข้าไปสู่กระบวนการปกติของธุรกิจ

ตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคม

ในประเทศต่างๆทั่วโลกมีกิจการเพื่อสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปซึ่งเป็นต้นกำเนิดแนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศ เช่น

ภัตตาคาร Brigade ประเทศอังกฤษ เห็นถึงปัญหาของผู้ด้อยโอกาส ผู้ไร้ที่อยู่อาศัย ในกรุงลอนดอน ขาดโอกาสเข้าถึงการมีงานทำ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ภัตตาคาร Brigade จึงกำเนิดขึ้นภายใต้มูลนิธิ The Beyond Food Foundation โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส คนเร่ร่อนไม่มีงานทำ มีโอกาสเข้ามาฝึกอบรมการทำอาหาร การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีโอกาสนในการเพิ่มพูนทักษะและวิชาชีพทางกิจการอาหาร

Digital Divide Data ประเทศกัมพูชา เป็นธุรกิจประเภทไอที โดยเกิดจากการที่ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ลาว กัมพูชา มีคนวัยหนุ่มสาวจำนวนมากที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ แต่ขาดแหล่งงานรองรับที่เพียงพอหลังจากจบการศึกษา ทำให้ขาดโอกาสในการทำงานด้านไอที กิจการจึงได้จัดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านไอทีและการทำงานให้แก่พนักงานหนุ่มสาวที่มาจากผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ เพื่อรับงานแปลเอกสารเป็นดิจิทัลและป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กรทั่วโลก ช่วยให้ทุกคนหลุดจากวงจรความยากจน สามารถยกระดับชีวิตและครอบครัว ให้เข้าถึงการศึกษาและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ในประเทศบังคลาเทศ ก่อตั้งโดย มูฮัมหมัด ยูนุส ที่ใช้แนวคิดไมโครเครดิตหรือการให้กู้เงินโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ปลดปล่อยเงินกู้ขนาดเล็กยืมให้แม่บ้านชาวบังคลาเทศลงทุนเพื่อ

ตั้งกิจการของตนเอง เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านไม่มีอาชีพฐานะยากจน ไม่มีหลักทรัพย์ที่จะนำมาค้ำประกัน ทำให้การไปขอกู้เงินจากธนาคารทั่วไปเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ ซึ่งกิจการและแนวคิดนี้จึงทำให้ยูนุสได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพในปี พ.ศ. 2549

สำหรับประเทศไทย ตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ โครงการพัฒนาคอขวด (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงราย มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่จาก ๖ ชนเผ่า ท่ามกลางความแห้งแล้งและความเป็นอยู่แร้นแค้นที่ชาวบ้านต้องหาทางรอดด้วยการประกอบอาชีพผิดกฎหมาย เช่น การทำไร่เลื่อนลอย ปลุกฝิ่น และค้าประเวณี แต่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงเล็งเห็นถึงต้นเหตุของปัญหาดังกล่าวที่เกิดจากความยากจน และการขาดโอกาสในชีวิต มีพระวิสัยทัศน์ให้คนคอขวดสามารถพึ่งพาตัวเองได้ และอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างพึ่งพาอาศัย การดำเนินโครงการจึงเป็นไปในรูปแบบปลูกป่า ปลูกคนหรือการแก้ปัญหาความยากจนที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง และยึดหลักความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่สมดุลกับความมั่นคงทางสังคม และความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีการสร้างงานและอาชีพหลากหลายสำหรับคนที่มีความถนัดต่างกัน เช่น การปลูก แปรรูปกาแฟและแมคคาเดเมีย การผลิตงานหัตถกรรม งานบริการ มีพัฒนาการศึกษาในโรงเรียนเพื่อสร้างพลเมืองที่ดี ให้มีภูมิคุ้มกัน พัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยอีกมากมาย เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรีที่ค้นคว้าวิจัยและศึกษาด้านสมุนไพร มีเป้าหมายเพื่อทำให้สมุนไพรเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้างจนสามารถใช้เป็นยาทดแทนยาจากต่างประเทศ ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ จัดกิจกรรมด้านการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทะเล มีนโยบายชายหาด เช่น ห้ามกีฬาทางน้ำที่ใช้เครื่องยนต์ทุกประเภท ห้ามทิ้งขยะบริเวณชายหาด นอกจากนี้ยังมีการปลูกข้าว

ปลูกผักไร้สารเคมี การบำบัดน้ำเสีย การเลี้ยงไก่ การทำปุ๋ยหมัก ตลอดจนการผลิตสบู่เหลว แชมพู น้ำยาล้างรถ ใช้เองภายในโรงแรม และยังส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรอินทรีย์และเกษตรแบบผสมผสานภายในรีสอร์ท บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด ให้บริการจัดการวัสดุที่ไม่ใช้แล้วคัดแยกและรีไซเคิลด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังอบรมให้ความรู้ ฝึกงาน ฝึกอาชีพให้แก่พนักงานในองค์กรและชุมชนเรื่องการคัดแยกขยะและการสร้างรายได้จากขยะ รวมถึงช่วยเหลือติดตามดูแลผล บริษัท ไทยคราฟท์ แฟร์เทรต จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 ทำกิจการค้าหัตถกรรมโดยผู้ผลิตในแต่ละชุมชนทั่วประเทศ เน้นการขายที่ราคาเป็นธรรมกับผู้ซื้อและรับซื้อในค่าแรงที่เหมาะสมกับผู้ผลิต เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาของสหประชาชาติ ได้ให้แนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) ไว้เป็นครั้งแรก โดยได้ให้นิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555)

การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงมีส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบทั้งสามนี้จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การบรรลุเป้าหมายทั้งสามองค์ประกอบนี้ให้ได้ดีที่สุด โดยส่วนประกอบของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจนั้น สังคมต้องสร้างความเจริญเติบโตที่ทำให้เกิดกระแสรายได้ที่เหมาะสม ในขณะที่ยังรักษาไว้ซึ่งทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติเป้าหมายพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ คือการเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ

การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน หรือการลดปัญหาความยากจน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น

ด้านสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องวางอยู่บนรากฐานของความยุติธรรม และความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์อื่นๆ เช่น อาหาร สาธารณสุข การศึกษา ที่อยู่อาศัยและโอกาสในการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาและการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างผลิตภาพให้แก่สังคม ความเป็นธรรมในสังคม ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ และการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ

ส่วนประกอบด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะดำรงอยู่ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศน์ของโลกจะไม่ถูกรบกวน

การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่เน้นให้มนุษย์คำนึงถึงขีดจำกัดทรัพยากรธรรมชาติบนโลกและให้มีการดำเนินการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยให้เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทั้งในยุคปัจจุบันและยุคต่อไปอย่างเท่าเทียมกัน หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนคือการสร้างสมดุลระหว่าง 3 ด้านของการพัฒนาอันได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพกระจายรายได้ให้อื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมโดยเฉพาะคนที่มียาได้ต่ำ การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้มีสมรรถนะและมีผลิตภาพสูงขึ้นส่งเสริมให้เกิดสังคมที่มีคุณภาพและเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่ระบบนิเวศสามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาพเดิมได้การปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม

ในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษนั้นได้โดยให้สามารถผลิตมาทดแทนทรัพยากรประเภทที่ใช้แล้วหมดไปได้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีที่ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่าโดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิตเพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (สำนักความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ, 2556)

ในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน จึงจะสามารถนำพาประเทศให้ไปสู่ความยั่งยืนได้ โดยที่ผ่านมามีรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายและดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน เช่น ความร่วมมือภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทร่วมมือกับบริษัทขนาดใหญ่ทั่วประเทศ โดยให้บริษัทเอกชนถ่ายทอดความเชี่ยวชาญทางธุรกิจไปยังกลุ่มวิสาหกิจในท้องถิ่น นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การพัฒนาบริการด้านสาธารณสุขในประเทศไทย การลดจำนวนอุบัติเหตุทางถนนผ่านมาตรการทางกฎหมาย และส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการขับรถที่ปลอดภัย เพื่อลดสาเหตุของการเสียชีวิตลำดับที่สองของประเทศ นโยบายการเสริมสร้างความเท่าเทียมทางเพศภายใต้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ เด็กหญิงสามารถเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับเด็กชาย และเข้าถึงการศึกษาขั้นสูงได้มากกว่าเด็กชาย ภาคประชาชนที่ทางชุมชนนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อความยั่งยืนของชุมชน เช่น การทำธุรกิจของชาวเขาปกากะญอและการดูแลรักษาป่าของชาวเขานินลัดในจังหวัดเชียงราย จากความร่วมมือของชาวบ้านที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาป่า โดยการทำเกษตรกรรมไร่หมุนเวียนปลูกพืชแบบผสมผสาน และยึดหลักการปลูก 1 ปี พินฟู

7 ปี เพื่อให้ดินได้ปรับสภาพและคืนความสมบูรณ์สู่ป่าเป็นต้น

2. บทสรุป

กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีการดำเนินงานเหมือนกับธุรกิจทั่วไป มีเป้าหมายทางสังคม (Social Mission) เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ คือเกิดขึ้นมาเพื่อใช้ธุรกิจในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม โดยมีการผลิตและขายสินค้าเพื่อสร้างผลกำไร และผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจจะถูกแยกออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งจะถูกนำกลับคืนสู่ธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ขณะที่กำไรส่วนที่สองจะถูกนำกลับคืนสู่สังคมในรูปแบบต่างๆทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ผลกำไรในส่วนนี้สามารถวัดผลจากหลายดัชนีด้วยกัน เช่น เป็นคุณภาพชีวิตและโครงสร้างสังคมที่ดีขึ้น

สิ่งสำคัญของการนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคมเพื่อแก้ปัญหาสังคมนั้นคือ การที่ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก หรือรัฐบาลแต่อย่างใด ทำให้สามารถยกระดับความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของคนในชุมชนไปในทางที่ดีขึ้น ปัญหาในชุมชนลดลง เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหายาเสพติด ปัญหาความยากจน คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐ คนในชุมชนมีความสำนึกรักถิ่นที่อยู่ ช่วยกันดูแลชุมชน ประเพณีวัฒนธรรม ธรรมชาติในชุมชนเอาไว้ได้เป็นอย่างดี การที่คนในชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวออกไปทำงานนอกชุมชนน้อยลง สิ่งต่างๆเหล่านี้คือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม นั่นคือกล่าวได้ว่ากิจการเพื่อสังคมส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมีส่วนช่วยผลักดันในเรื่องของการเกิดความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม แก้ไขปัญหาความยากจน และจากการที่ปัญหาต่างๆในชุมชนลดลง ชุมชนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนได้ด้วยตนเอง ทำให้ภาครัฐไม่ต้องใช้งบประมาณบางส่วนมาช่วยแก้ปัญหา

อย่างในอดีต ทั้งประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดการพึ่งพาจากหน่วยงานราชการ ทำให้รัฐบาลสามารถนำงบประมาณในส่วนนี้ไปพัฒนาประเทศในส่วนอื่นแทน ส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป และนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญคือการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

3. เอกสารอ้างอิง

กิจการเพื่อสังคมในสังคอรป : กิจการเพื่อสังคม ทำดี โตได้ (Social Enterprise). (2557). ใน การอบรมโครงการนักลงทุนรุ่นใหม่เพื่อสังคม รุ่นที่ 22 (24 เมษายน 2557). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , กรุงเทพฯ.

เกวลิน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, 1(2), 104-112.

จตุพร จุ้ยใจงาม. (2556). กิจการเพื่อสังคมแนวใหม่ระบอบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 7(1), 112 – 126.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน.วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช, 6(2), 1-10.

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ม.ป.ป.). Social enterprise คืออะไร. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก http://ba.soc.swu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=10:what-is-se&catid=10:social-enterprise&Itemid=106

सानิตย์ หนูนิล. (2559). การพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ. (2556). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ก).

SE 100. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก

<http://www.tseo.or.th/>

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ข).

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม. ค้นเมื่อ 7

มกราคม 2558, จาก <http://www.tseo.or.th/>

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ค).

แผนแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม

พ.ศ. 2553-2557. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558, จาก

<http://www.tseo.or.th/>

Barraket, J., Douglas, H., Eversole, R., Mason, C.

& Morgan, B. (2017). Classifying social

enterprise models in Australia. Social

Enterprise Journal, 13(4), 345-361.

Brandage Company Monograph. (2559). SE

เชียงราย โลกใหม่ธุรกิจที่ดินแดนดอยหมอก

ดอกไม้. กรุงเทพฯ : ไทยคุน - แบรินด์เอจ โฮลดิ้ง.

Elson, P. R., & Hall, P. V. (2012). Canadian social

enterprises: Taking stock. Social

Enterprise Journal, 8(3), 216-236.

Fisac, R., & Moreno-Romero, A. (2015).

Understanding social enterprise country

models: Spain. Social Enterprise Journal,

11(2), 156-177.

Grant, S. (2017). Social enterprise in New

Zealand: An overview. Social Enterprise

Journal, 13(4), 410-426.

Jeong, B. (2015). The developmental state

and social enterprise in South Korea: A

historical institutionalism perspective.

Social Enterprise Journal, 11(2), 116-137.

Laratta, R., Nakagawa, S., & Sakurai, M. (2011).

Japanese social enterprises: Major contemporary issues and key challenges. *Social Enterprise Journal*, 7(1), 50-68.

Mason, C., & Barraket, J. (2015). Understanding social enterprise model development through discursive interpretations of social enterprise policymaking in Australia (2007-2013). *Social Enterprise Journal*, 11(2), 138-155.

Mswaka, W., de Sousa Teodósio, Armindo dos Santos., Cai, H., & Louws, M. (2016). Understanding social enterprises in the United Kingdom: The case of South Yorkshire. *European Business Review*, 28(6), 676-689.

Munoz, S.-A., Farmer, J., Winterton, R., & Barraket, J. (2015). The social enterprise as a space of well-being: An exploratory case study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 281-302.

Satar, M. S., & John, S. (2016). A conceptual model of critical success factors for Indian social enterprises. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*. 12(2),113-138.

“การบริหารความเสี่ยง” เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม Risk Management: An Issue Not to Be Overlooked

สุภลักษณ์ จงรักษ์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ต้องการนำการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กร ซึ่งได้อธิบายเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและวิธีดำเนินการภายในองค์กร เช่น ความหมายของความเสี่ยง บทบาทและความรับผิดชอบหลักของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารความเสี่ยง ความสำคัญของการนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในส่วนราชการ แนวปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศในการบริหารความเสี่ยง การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงกับการจัดการยุทธศาสตร์องค์กร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สำคัญต่อการนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ และสามารถใช้วัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์กรได้ ถ้าองค์กรใดมีความเสี่ยงสูง นั้นแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นควรมีการปรับปรุงแก้ไข พร้อมหาจุดอ่อนและร่วมกันปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง, องค์กร, การบูรณาการ

Abstract

The purpose of this article is to suggest guidelines for an implementation of risk management in an organization. Various aspects concerning risk management and organizational management such as definitions of risk, key roles and responsibilities of those involved in risk management, the importance of implementing risk management in public sectors, best practices for risk management, an integration of risk management with corporate strategic management have been studied as suggested guidelines for implementing the risk management in various organizations for measuring their efficiency and effectiveness in management. An organization whose risk management is measured to be at a high level should be improved in which its weaknesses are required to be identified and a sense of teamwork should be promoted to move the organization into the same direction.

Keywords: risk management, organization, integration

¹ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-Mail: Supaluk.j33@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงสูงมาก ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยความไม่แน่นอนในด้านต่าง ๆ อาจมีผลกระทบกับองค์กรต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นองค์กรเพื่อแสวงหาผลกำไรหรือองค์กรเพื่อการกุศลต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถทำตามเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ก็คือ ความเสี่ยง ทั้งความเสี่ยงต่อการดำเนินงานทั่วไปขององค์กร หรือความเสี่ยงต่อการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) จึงเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรควรให้ความสนใจและมีส่วนร่วม เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจสร้างความเสียหายให้กับองค์กร

ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรหลายแห่งไม่ได้มีการระบุคำนิยามของคำว่าความเสี่ยงอย่างชัดเจน และส่วนมากจะมองความเสี่ยงเป็นแค่หน่วยย่อย ๆ ไม่ได้มองความเสี่ยงในภาพรวมขององค์กร ซึ่งการประเมินสถานการณ์เพื่อจัดการความเสี่ยง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักบริหารผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ รวมถึงที่ปรึกษาผู้ให้ความเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเป็นอย่างมาก แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งระดับนานาชาติ รวมถึงประเทศไทยนั้น คือ กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรของ COSO ปี พ.ศ. 2547 (Enterprise Risk Management Integrated Framework) หรือย่อว่า COSO ERM 2004 ของคณะทำงาน The Committee of Sponsoring Organization (COSO) หรือโคโซ (Beasley, Clune, & Hermanson, 2005) ในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนได้นำกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรของ COSO มาเป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงองค์กร และเมื่อช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 (ค.ศ.

2017) ที่ผ่านมานั้น COSO ได้ปรับปรุงแนวคิดการบริหารความเสี่ยงองค์กรครั้งสำคัญภายใต้ชื่อ กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร การบูรณาการระหว่างกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน (Enterprise Risk Management - Integrating with Strategy and Performance Framework) หรือย่อว่า COSO ERM 2017 ประเด็นสำคัญของการบริหารความเสี่ยงตามแนวคิดใหม่ ได้ให้ความสำคัญถึงการเชื่อมโยงการบริหารความเสี่ยงองค์กรเข้ากับการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร (Pierce & Goldstein, 2018)

ดังนั้น จากประเด็นสำคัญจึงเห็นความสำคัญของความเสี่ยงที่มีต่อองค์กรในเรื่องการกำหนดกระบวนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อลดมูลเหตุ หรือโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร โดยพยายามให้ระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านกลยุทธ์ การปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ และชื่อเสียงขององค์กร เป็นสำคัญ ซึ่งควรจะได้รับ การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยงจากคณะกรรมการบริหาร และบุคลากรในทุกระดับทั่วทั้งองค์กร โดยในบทความนี้จะอธิบายรายละเอียดในส่วนราชการ เรื่องการบริหารความเสี่ยง ไว้ดังนี้

ความหมายของความเสี่ยงในองค์กร

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่องค์กรจะเกิดการดำเนินงานที่ขาดทุน หรือไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามแผนงาน หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการวางแผนเป้าหมายหรือแผนงานไว้ในตอนแรกและสภาพแวดล้อมมีอยู่อย่างหนึ่งและต้องดำเนินการลงไป เวลาเปลี่ยนไป

สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป ในทิศทางที่ไม่เหมือนกันกับตอนที่วางแผนหรือกำหนดเป้าหมายนั้นไว้ โดยเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นส่งผลในทางลบ หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับเหตุการณ์ที่นั้นจะต้องมีความเสี่ยงที่แน่นอนเกิดขึ้นอยู่ในระดับหนึ่ง ที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญ และจะต้องป้องกันหรือกำจัดความเสี่ยงเหล่านั้นไปให้ได้ เช่น ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือปรากฏขึ้นอย่างไร (เจริญ เกษภูววัลย์ , 2546, หน้า 15 - 17)

เปลี่ยนแปลงนั้นอาจส่งผลในทางบวกก็ได้ ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ลดลง หรือไม่มีอีกต่อไป

ความเสี่ยงที่มีความแน่นอน (Certainty Risk) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุก ๆ กิจกรรม

1. ความผิดพลาดบกพร่องอันเกิดจากการปฏิบัติงานของมนุษย์
2. ความผิดพลาดบกพร่องอันเกิดจากการทำงานของเครื่องจักร

3. ขีดจำกัดความสามารถของมนุษย์

4. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน

ความเสี่ยงที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่อาจหยั่งรู้ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด เป็นสถานการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถทำนายสภาวะได้ล่วงหน้า

ความหมายของการบริหารความเสี่ยง
การบริหารความเสี่ยงในองค์กร (Enterprise Risk Management) คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรทุกคนในองค์กร เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้รับการออกแบบให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต้ององค์กร และสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผล ในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

บทบาทและความรับผิดชอบหลักของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารความเสี่ยง

ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาทและความรับผิดชอบหลัก
คณะกรรมการ	มีความเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กรและทำให้มั่นใจว่าจะมีการดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อจัดการความเสี่ยงนั้น ๆ
คณะกรรมการตรวจสอบ	- เพื่อความมั่นใจในการบริหารความเสี่ยง รวมถึงระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสมต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร - กำกับดูแลและติดตามประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานด้านความเสี่ยง - รายงานผลของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยง และควบคุมภายในต่อคณะกรรมการและผู้ถือหุ้น
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	- อนุมัตินโยบายกรอบการบริหารความเสี่ยงและแผนการจัดการความเสี่ยง - ติดตามการพัฒนารอบการบริหารความเสี่ยง

	● ติดตามกระบวนการบ่งชี้และประเมินความเสี่ยง ● รายงานเกี่ยวกับความเสี่ยง และการจัดการความเสี่ยงต่อคณะกรรมการ
ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาทและความรับผิดชอบหลัก
กรรมการและรองกรรมการ	● ติดตามความเสี่ยงประเด็นต่าง ๆ ทุกด้าน ทั้งองค์กร และมีแผนการจัดการที่เหมาะสม ● ติดตามความเสี่ยงทางกลยุทธ์และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติที่สำคัญ และสร้างความมั่นใจได้ว่ามีแผนการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม ● ส่งเสริมนโยบายการบริหารความเสี่ยง และทำให้นั่นใจว่ากระบวนการบริหารความเสี่ยงได้รับการปฏิบัติทั้งองค์กร ทุกฝ่ายให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง
ผู้อำนวยการฝ่าย	● ส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง
หัวหน้างาน	● ระบุและรายงานความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานต่อผู้อำนวยการฝ่าย และเข้าร่วมในการจัดทำแผนจัดการความเสี่ยง และนำแผนไปปฏิบัติ
หน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบการบริหารความเสี่ยง	● ปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ● จัดทำนโยบายความเสี่ยง กรอบ และกระบวนการให้กับหน่วยธุรกิจ และเสนอคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่ออนุมัติ ● การสนับสนุนและการแนะนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กร
ผู้ตรวจสอบภายใน	● ทำให้นั่นใจได้ว่าได้มีการนำระบบการบริหารความเสี่ยง / การควบคุมภายในมาปรับใช้อย่างเหมาะสมและมีการปฏิบัติตามทั่วทั้งองค์กร ● สอบทานการปฏิบัติงานของหน่วยงานการบริหารความเสี่ยง ● สื่อสารกับหน่วยงานการบริหารความเสี่ยงเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและดำเนินการตรวจสอบภายในตามแนวความเสี่ยง (Risk based auditing)

ที่มา : จิระพร สุเมธีประสิทธิ์ , มัทธนา พิพิธเนาวรัตน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , 2556, หน้า 56 – 58.

ความสำคัญของการนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในส่วนราชการ

ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (Good

Governance : GG) มุ่งหวังให้การบริหารราชการเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ดังนั้นการวิเคราะห์ความเสี่ยงตามหลักธรรมาภิบาล จึงใช้เป็นหลักประกันในด้านต่าง ๆ เช่น การขอบประมาณของ

ส่วนราชการ ที่จำเป็นต้องมีความรอบคอบรัดกุมโดยคำนึงถึงมาตรการป้องกันและแก้ไขโอกาสผิดพลาดหรือความเสี่ยงเป็นการล่วงหน้า ทำให้การของบประมาณมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงการหามาตรการป้องกันและจัดการกับโอกาสผิดพลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ส่วนราชการควรระมัดระวังควบคู่กับการวางแผน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานของส่วนราชการที่มีระบบภูมิคุ้มกันที่ดีนำไปสู่ระบบการตรวจราชการที่สามารถมีบทบาทในการลดความเสี่ยงตามหลักธรรมาภิบาลได้ ตามข้อมูลที่ส่วนราชการได้มีการวิเคราะห์ไว้แล้วล่วงหน้า

การกำกับดูแลที่ดี (Good Governance) จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้อื่น เพราะต้องทำความเข้าใจต่อการใช้บทบาทในการพิจารณาการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ที่ต้องปฏิบัติงานตามหลังการตัดสินใจนั้น ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ประกอบไปด้วย

ประการที่ 1 การตัดสินใจจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดในภายหลังของการตัดสินใจด้วย และคิดให้ยาวและครอบคลุมถึงผลของการกระทำและการปฏิบัติงานที่เกิดมาจากการตัดสินใจนั้น ๆ ก่อนที่จะระบุว่าตัดสินใจอย่างไร

ประการที่ 2 การตัดสินใจจะต้องมั่นใจว่าได้รับความเห็นชอบ การยอมรับจากบุคคลแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี

ประการที่ 3 การกำกับดูแลที่ดีจึงต้องอาศัยองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ เช่น

- (1) ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัดสินใจ
- (2) การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมก่อนการตัดสินใจและระหว่างดำเนินการ
- (3) ความโปร่งใสและเปิดเผยอย่างเพียงพอเพื่อใช้ตัดสินใจและระหว่างดำเนินการ
- (4) การดำเนินงานด้วยหลักคุณธรรม
- (5) การให้ความเสมอภาคในการดำเนินการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

(6) การดำเนินงานที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์และครรลองครองธรรม

(7) การยึดเอาเป้าหมายและความต้องการเป็นจุดในการตอบสนองรับ

(8) การนำเอาทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่า เกิดการใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งถ้าดำเนินงานให้เป็นไปตามองค์ประกอบต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและรับรู้ มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีกระบวนการที่เหมาะสม

ประการที่ 4 การกำกับดูแลที่ดีจึงเป็นเรื่องของการตัดสินใจโดยเจ้าของความเสี่ยงหรือเจ้าภาพความเสี่ยง (Risk owner) ที่ประมาณการผลที่จะเกิดในอนาคตและเตรียมความพร้อมที่จะรับมือในปัจจุบันให้ดีที่สุดเพื่อให้ผลลัพธ์ในอนาคตยังคงบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

ประการที่ 5 การกำกับดูแลกิจการที่ดีต้องการกำกับติดตาม ทบทวน ประเมินผล และเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการตัดสินใจ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนกระทั่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

ประการที่ 6 นอกเหนือจากผลงานตามเป้าหมายแล้ว ผลลัพธ์ที่ควรเกิดจากการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยังประกอบไปด้วย

- (1) การช่วยสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจครั้งต่อไป
- (2) การช่วยสร้างทุนทางสังคม ที่มาจากการดำเนินงานที่ดีของกิจการและมาจากการที่บุคคลได้เรียนรู้และพัฒนาแนวคิดไปสู่การกระทำที่ดี
- (3) การสนับสนุนความเข้มแข็งขององค์กรในชุมชน

ประการที่ 7 บุคลากรในองค์กรจะต้องมีส่วนสำคัญและมีบทบาทตามหน้าที่การงานและตำแหน่งที่แตกต่างกันของวงการดำเนินงานและปฏิบัติการกิจภายในองค์กร เพราะทุกคนล้วนแต่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อ

การที่กิจการจะมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือไม่ในสายตาของบุคคลภายนอกและสาธารณชน โดย

(1) การกำกับตนเองให้การปฏิบัติเป็นไปตามกรอบแนวทางที่ดี

(2) การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน เพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชาในระดับเหนือขึ้นไป

(3) การมีส่วนร่วมในการระวัง เตือนภัย หากมีข้อบ่งชี้ที่อาจจะส่งถึงการกระทำ การตัดสินใจที่ออกนอกกรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(4) การมีส่วนร่วมในการให้ความเห็นเพื่อสร้างวัฒนธรรม ภูมิทัศน์ของการเป็นกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี การกำกับดูแลตนเองที่ดีเป็นการนำเอาคุณค่าในระดับรายบุคคลมาใช้ในลักษณะของความเชื่อมั่นในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วยตนเองและความสามารถในการปรับปรุงผลงานของตนเอง โดยยึดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่ตั้ง ซึ่งจะเป็นไปได้ต้องมาจากสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการองค์กรที่

(1) มีการเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย

(2) ยอมรับการใช้ทางเลือกในการดำเนินงานที่ยืดหยุ่น เน้นการปรับตัวมากกว่าการติดตึงแบบตายตัวอย่างเชิดตึง

(3) มีการพัฒนาระบบแรงจูงใจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกำกับตนเอง ควบคุมตนเองของบุคลากร และความสามารถในการนำโอกาสทางธุรกิจมาใช้ประโยชน์

(4) ทำให้บุคคลมีความมั่นใจว่าตนสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเลือกที่จะตัดสินใจได้ภายใต้เงื่อนไขและกรอบแนวทางที่องค์กรยอมรับ โดยเฉพาะในสถานการณ์ใหม่ที่ไมคุ้นเคย ไม่ใช่งานประจำวันปกติ ประการที่ 8 ปัจจุบันยังไม่มีสูตรสำเร็จหรือแม่แบบที่ชัดเจนที่จะบอกได้ว่ากิจการใดมีการ

กำกับดูแลที่ดีจริงที่จะใช้เป็นต้นแบบของทุกกิจการได้ (จิระพร สุเมธีประสิทธิ์ , มัทธนา พิพิธเนาวรัตน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , 2556, หน้า 78 - 89)

แนวปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศในการบริหารความเสี่ยงส่วนราชการ ประกอบด้วย

1. การนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การทำให้การบริหารความเสี่ยงมีความสอดคล้องและรวมอยู่ในกระบวนการดำเนินงานที่มีอยู่ในปัจจุบันขององค์กร ทั้งนี้รวมถึงการกำหนดให้การบริหารความเสี่ยงเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ การกำหนดงบประมาณ การตัดสินใจลงทุน และการบริหารโครงการ

3. การบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในภาพรวมและความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้องค์กรควรเพิ่มความสนใจต่อความเสี่ยงทั้งที่เป็นความเสียหาย ความไม่แน่นอน การเสียโอกาส ซึ่งต่างจากการบริหารความเสี่ยงแบบเดิมที่เน้นเฉพาะความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่านั้น

4. กรรมการผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง

5. การใช้ค่านิยมเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เป็นที่เข้าใจและใช้ร่วมในองค์กร

6. การมีกระบวนการในการบ่งชี้ วิเคราะห์ จัดการ ติดตาม และรายงานความเสี่ยง

7. องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นและพยายามอย่างจริงจัง ในการบ่งชี้และบริหารความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำการบริหารความเสี่ยงเข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร

8. มีการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นให้เห็นถึงสำคัญของการบริหารความเสี่ยง ประเด็นความเสี่ยงที่ควรต้องได้รับการจัดการทันที และการปรับปรุงแผนการดำเนินงานที่จำเป็น

9. การวัดผลความเสี่ยงทั้งในเชิงคุณภาพ เช่น ชื่อเสียง การขาดบุคลากรหลักในการดำเนินงาน และเชิงปริมาณ เช่น ผลขาดทุน มูลค่ารายได้ หรือค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยพิจารณาจาก 2 ประเด็น คือ โอกาสที่อาจเกิดขึ้นและผลกระทบ

10. การจัดให้มีการฝึกอบรมและใช้กลไกการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติที่เหมาะสม

11. การจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือในการดำเนินการ การสนับสนุนการนำการบริหารความเสี่ยงมาปฏิบัติ และการพัฒนาความสามารถในการบริหารความเสี่ยงของพนักงาน แต่ไม่มีหน้าที่โดยตรงในการประเมินและจัดการความเสี่ยงที่ดีที่เกิดขึ้น

12. ผู้ตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าองค์กรมีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการความเสี่ยง และในกรณีที่จำเป็น ผู้ตรวจสอบภายในเสนอแนะประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง แต่ผู้ตรวจสอบภายในไม่มีบทบาทโดยตรงต่อการเป็นผู้นำในการพัฒนากรอบการบริหารความเสี่ยง หรือเป็นผู้บริหารความเสี่ยงโดยตรง ทั้งนี้ อาจจะถ่ายทอดการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปสู่การบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

สำหรับบางส่วนราชการในปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่ใหม่ แต่ก็ยังเป็นกระบวนการที่จะช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการควบคุม และกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้ง

ประธานฝ่ายบริหารความเสี่ยงและหน่วยงานบริหารความเสี่ยงต่างมีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารความเสี่ยงของทั้งองค์กรตาม COSO ERM Framework 2017 ซึ่ง COSO ERM 2017 ได้ให้ความสำคัญกับการนำการบริหารความเสี่ยงมาสนับสนุนการจัดการยุทธศาสตร์ เนื่องจาก

1. การตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์เป็นการแลกเปลี่ยนจากทางเลือกหลายทางเลือกภายใต้ทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่จำกัด การบริหารความเสี่ยงจะช่วยให้การตัดสินใจมีเหตุผลมีความเป็นวิทยาศาสตร์และศิลปะ และทำให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (BEST ALTERNATIVE)

2. การจัดการยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการให้ความสำคัญกับประเด็นความเสี่ยงในขั้นตอนการตัดสินใจ เมื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่สมเหตุสมผลแล้ว ก็จะไปสู่ยุทธศาสตร์ในการปฏิบัติ ซึ่งส่งผลให้ระดับความเสี่ยงนั้นลดลง ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถบรรลุเป้าหมายได้มากกว่าการละเลยในขั้นตอนดังกล่าว

3. มีคำถามผู้บริหารองค์กรจำนวนมากในแต่ละวันที่เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ อาทิ รูปแบบและแนวทางในการรักษาความพึงพอใจมาใช้บริหารอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร การบริหารจัดการให้ได้ มีความเพียงพอ และทันกับเวลา ภายใต้งบประมาณที่กำหนดได้หรือไม่ จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้าในตลาดหรือไม่ เทคโนโลยีที่มีอยู่จะสนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งหากผู้บริหารมีข้อมูลเชิงความเสี่ยงที่ดีพอ คำถามเหล่านี้ล้วนนำไปสู่การตอบสนองและแก้ไขเพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

4. การพิจารณามุมมองการเกิดความเสี่ยงที่จะขัดขวางการสร้างคุณค่าให้องค์กรจากการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ถึงสองมุมมองคือ

4.1 ความเสี่ยงเกิดจากการกำหนดยุทธศาสตร์ ไม่สอดคล้องหรือกลมกลืน (Aligning) กับ

วิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าหลักขององค์กร ซึ่งองค์กรจำนวนไม่น้อยที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการ กำหนดยุทธศาสตร์ให้เป็นไปตามกรอบของวิสัยทัศน์ ภารกิจที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น จึงทำให้เกิดความเสี่ยง ตั้งแต่เริ่มมีการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ และนำไปสู่ความยากลำบากในการทำให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้

4.2 ความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการกระบวนการจัดการยุทธศาสตร์ หากได้คาดการณ์และทำความเข้าใจ (walk through) ขั้นตอนในการดำเนินงาน และสามารถระบุและประเมินปัจจัยเสี่ยงในแต่ละขั้นตอน ได้ถูกต้องแม่นยำแล้ว จะช่วยเป็นข้อมูลให้ผู้ตัดสินใจในการจะกำหนดกลยุทธ์หรือไม่ และหากจะดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายในแต่ละกลยุทธ์จะต้องมีมาตรการจัดการความเสี่ยงอย่างไร (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) : ระบบออนไลน์

การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงกับการจัดการยุทธศาสตร์องค์กร

COSO ERM 2017 ให้ความสำคัญกับการนำการบริหารความเสี่ยงมาสนับสนุนการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ จึงมีการทบทวนองค์ประกอบการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กร ซึ่งเดิมมี 8 องค์ประกอบ 2004 ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง ข้อมูล และการสื่อสาร และการติดตามและรายงานเหลือ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเป็นธรรมมาภิบาลและพฤติกรรม (Governance and culture) โดยองค์กรต้องจัดให้มีการจัดการธรรมมาภิบาล มีวัฒนธรรมองค์กรโดยบุคลากรในองค์กรมีจริยธรรมที่ดี กระจายในการสร้างคุณค่า มีความเข้าใจและตระหนักในความเสี่ยง จะส่งผลให้เกิดบรรยากาศ การให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบร่วมกัน ในการทำให้เกิดการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategy and objective-setting) เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงและการจัดการยุทธศาสตร์จะมีกระบวนการดำเนินงานควบคู่กันไป การกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และการจัดการความเสี่ยงให้ประสานกลมกลืนกับการจัดการยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะหากมีความเข้าใจ และมีการระบุประเมินและการตอบสนองความเสี่ยงเป็นพื้นฐาน การกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์แล้ว จะส่งผลให้กระบวนการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรและการจัดการยุทธศาสตร์เกิดประสิทธิภาพ

3. การจัดการความเสี่ยง (Risk performance) ความเสี่ยงอาจกระทบต่อความสำเร็จ ความสำเร็จของการจัดการยุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมายได้ทุกเมื่อ ดังนั้นระหว่างการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ จึงต้องมีการระบุการประเมิน และตอบสนองความเสี่ยงควบคู่กันไป ทั้งนี้ องค์กรควรจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง ควรเลือกวิธีการตอบสนอง และวิเคราะห์ความเสี่ยงให้อยู่ในรูป Portfolio view of the amount of risk เพื่อเป็นรูปแบบรายงานเสนอให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบ จะทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการจัดการยุทธศาสตร์

4. การทบทวนและปรับปรุง (Review and revision) การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดการยุทธศาสตร์เป็นเรื่องปกติ หากเห็นว่าจะผลการดำเนินงานอาจไม่บรรลุเป้าหมาย หรือสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลง โดยหากนำผลจากการบริหารความเสี่ยงมาพิจารณาในการตัดสินใจประกอบ จะทำให้การทบทวนการปรับปรุงเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และถูกสถานการณ์ ถูกจังหวะเวลาที่เหมาะสม

5. ข้อมูลการสื่อสารและการรายงาน (information, communication, and reporting) การบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ต้องการความต่อเนื่อง การเข้าถึงข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และการถ่ายทอด รายงานข้อมูลเชิงความเสี่ยงให้ทั่วถึงและเพียงพอในลักษณะจากล่างขึ้นบน

และจากบนลงล่างที่ดีพอ จะส่งผลให้การจัดการเชิงยุทธศาสตร์มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรในที่สุด (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) : ระบบออนไลน์

3. บทสรุป

การนำการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กรเป็นไปตามหลักการของ COSO ซึ่งเป็นแนวทาง สำคัญเพื่อนำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่จะมีขึ้นในองค์กร ดังนั้นผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจและต้องมีการคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถนำการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง COSO ได้มีการปรับปรุงแนวคิดการบริหารความเสี่ยง โดยเปลี่ยนแปลงความหมายของการบริหารความเสี่ยง องค์กร ปรับหลักการและองค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง โดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับคุณค่า ให้ความสำคัญถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ เน้นบทบาทวัฒนธรรมองค์กร และเชื่อมโยงการบริหารความเสี่ยงเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงในองค์กร ภายใต้กรอบเดียวกัน การบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความมุ่งมั่นและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดนโยบายให้มีการปฏิบัติ รวมถึงกำหนดให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจและบริหารงาน เมื่อมีนโยบายที่ชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูงแล้ว ก็สามารถกำหนดนโยบายของการบริหารความเสี่ยงที่สำคัญ รวมทั้งสามารถออกแบบระบบกลไกในการดำเนินการของระบบบริหารความเสี่ยงองค์กรที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งนี้ควรมีการทบทวน ERM อย่างสม่ำเสมอ

เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารความเสี่ยง และให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันขององค์กรมากที่สุด

4. เอกสารอ้างอิง

- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ : พอดี.
- จิระพร สุเมธีประสิทธิ์ , มัทนา พิพิธเนาวรัตน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- Beasley, M., Clune, R. and Hermanson, D. (2005). Enterprise risk management: An empirical analysis of factors associated with the extent of implementation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(6), .
- COSO. (2017) Enterprise Risk Management Integrating with Strategy and Performance Executive Summary. Retrieved 2017, 10 May, from, จาก <https://www.coso.org/Pages/default.aspx>.
- COSO. (2004). Enterprise Risk Management Integrated Framework: Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. New Jersey: Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission
- COSO.(2017). Enterprise Risk Management. Integrating with Strategy and Performance: Committee of

Sponsoring Organizations of the
Treadway Commission. EBook ISBN:
978-1-94549-886-2

Pierce, E.M. and Goldstein, J., (2018). ERM
and strategic planning: a change
in paradigm. **International Journal
of Disclosure and Governance.**

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่

The Cutting Edge of Human Resource Management

เกียรติ บุญโย¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่มุ่งเลือกสรรคนดี มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน และเมื่อเราได้คัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว ซึ่งทุกองค์การประสงค์ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความสำเร็จในฐานะผู้นำธุรกิจ และจากสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคน ด้วยการส่งเสริมให้ประเทศมีโครงสร้างประชากรที่เหมาะสม และมีการกระจายตัวของประชากรที่สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้และด้านการพัฒนาจิตใจ อันจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติการพัฒนาสติปัญญาและทักษะฝีมือแรงงานให้คนไทยทุกคนมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้นในกระบวนการผลิตและสามารถปรับตัวได้กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

คำสำคัญ : การบริหาร, ทรัพยากรมนุษย์ , ยุคใหม่

Abstract

This article aims to study human resource quality, a key factor for the achievement of organizational goals. Human resource management is responsible for recruiting qualified candidates and selecting those who best fit the requirements of the organization. According to the eighth National Economic and Social Development Plan, the development of human potential was its main objective. To achieve this objective, an appropriate population structure and distribution, learning processes and mind development had been considered for the development of human resource quality and efficiency in the production processes as well as the ability to adapt to economic and social changes.

Keywords: management, human resource, cutting edge

¹ ดร. อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail : kiatboonyapo@yahoo.co.th

1. บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นวิชาที่สำคัญซึ่งถือว่าเป็น sub-set ของประเด็นเรื่องทุนมนุษย์ (Human Capital) อันเนื่องมาด้วยเหตุผลที่ว่าทรัพยากรคือทุน ดังนั้นทุนมนุษย์จึงเป็นสมองของมนุษย์ที่มีความรับผิดชอบต่อการกิจด้วยประการทั้งปวง นั่นคือความสำเร็จ การตั้งอยู่ได้ของทุกองค์กร มนุษย์จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นยุคของการสลัดตัดอดีตสู่การสร้างสรรค์เข้าสู่ยุคใหม่ (Cutting Edge) ด้วยเหตุนี้ภูมิปัญญามนุษย์บวกรวมกับของมนุษย์ หรือภาษาชาวพุทธที่เรียกว่า วิชา จรณะสัมปันโน ซึ่งเป็นผู้พร้อมไปด้วยภูมิความรู้และการประพฤติปฏิบัติที่เป็นธรรม ย่อมสร้างคนให้มีความโปร่งใสอยู่ในองค์กรเป็นได้ทั้งผู้นำและผู้ตามที่มีคุณภาพและเสริมสร้างสาระประโยชน์ให้แก่องค์กรนั้น ๆ

โลกปัจจุบันจึงทำการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ทรัพยากรมนุษย์หรือทุนมนุษย์ให้มีขีดความสามารถที่สามารถแข่งขันในเวทีโลกเป็นอย่างสูง เมื่อเราเอ่ยถึงประเทศขนาดเล็ก เช่น สิงคโปร์ สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดน ไอร์แลนด์ ที่มีความเจริญก้าวหน้า เป็นนักประกอบการ เป็นนักคิด เป็นนักสร้างสรรค์ และสามารถเป็นตัวอย่างของโลกในการบริหารจัดการประเทศให้อยู่ในระดับแนวหน้าด้วยการบริหารจัดการประเทศและคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในประเทศด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551: 25) สิ่งนั้นคือสิ่งที่นักวิชาการจะต้องตามไปค้นหาหลักการ แนวคิด วิธีการตัวแบบ การปฏิบัติงาน การวัดผลงาน ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของประเทศนั้น ๆ จึงจะสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษา (Best Practice) เพื่อการพัฒนาประเทศของเราได้

คน หรือ ทรัพยากรมนุษย์ หรือ ทุนมนุษย์ นับว่าเป็นส่วนที่เป็นต้นน้ำของผลผลิตในทุก ๆ มิติขององค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการจัดการ อันได้แก่ วัตถุดิบที่จะผสมผสานก่อให้เกิดผลผลิตต่าง ๆ ได้แก่ 4 M ที่ประกอบไปด้วย Man, Money, Material และ Management ซึ่งคนในองค์กรไม่ใช่แค่การมองเป็นพนักงานคนหนึ่งในองค์กรเนื่องจากคนมีความสำคัญมากกว่าทรัพยากรอื่น การกล่าวเช่นนั้นเนื่องจากประเทศไทยได้เริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ที่เป็นการปรับแนวคิดการ

พัฒนาจากเดิมที่เน้นเศรษฐกิจมาเป็นการเน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเป็นการวางแผนจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน เปิดโอกาสให้คนไทยทุกสาขาอาชีพและทุกภูมิภาค เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและกำหนดทิศทางพัฒนาประเทศตั้งแต่เริ่ม การจัดทำแผนและการพัฒนาให้เกิดความสมดุลระหว่างการ พัฒนาด้านเศรษฐกิจสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการพัฒนาพัฒนาศักยภาพของคนการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาคนการเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาของภูมิภาคและชนบทเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึงการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนา คนและคุณภาพชีวิตการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการพัฒนาประชาธิปไตย เป็นการพัฒนากาครรัฐให้มีสมรรถนะและพันธกิจหลักในการเสริมสร้างศักยภาพและสมรรถนะของคนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศการบริหารจัดการเพื่อให้มีการนำแผนพัฒนาไปดำเนินการให้เกิดผลในทางปฏิบัติด้วยแนวทางการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่งคั่งในด้านรายได้ทำให้คนไทยและสังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาด้านพฤติกรรมของคนในสังคม คือ การย่อหย่อนในศีลธรรม จริยธรรม ขาดระเบียบวินัย (บุษกร วัฒนบุตร, 2558 : 46) การเอาเปรียบ ส่งผลให้วิถีชีวิตและค่านิยมดั้งเดิมที่ดั่งามของไทยเริ่มจางหายไปพร้อมกับ การล่มสลายของสถาบันครอบครัว ชุมชน และวัฒนธรรมของท้องถิ่น นอกจากนี้สภาพบีบคั้นทางจิตใจของคนในสังคมเกิดจากความแออัดของชุมชนเมือง สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงซึ่งมากับกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ได้ส่งผลให้ภาวะการเจ็บป่วยของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่โรคสมัยใหม่ เช่น โรคเครียด โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง รวมทั้งการบาดเจ็บล้มตายจากอุบัติเหตุและอุบัติเหตุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ที่สูงขึ้นและการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงเป็นลำดับ ก่อให้กระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนไทยโดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การพัฒนาที่ไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนและการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งมองข้ามการพัฒนาคุณค่าของความเป็นคน ละเลยภูมิปัญญา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไทย จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นการจัดการทรัพยากร

มนุษย์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศชาติ ซึ่งจะเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและนักจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีการกล่าวรายละเอียดเริ่มตั้งแต่ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์วัตถุประสงค์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์การจัดหน่วยงานเพื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และพัฒนาการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ

2. ความหมายการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ซึ่งเดิมเรียกกันว่าการบริหารงานบุคคล (Personnel Management) ที่หมายถึงกระบวนการเกี่ยวกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีสมรรถนะสูงเหมาะสมกับองค์กรโดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและธำรงรักษาให้มีความสุขในการทำงานเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเจริญเติบโตขยายตัวมากขึ้น กรอบแนวคิดด้านงานบุคคลจึงจำเป็นต้องขยายและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเป็นไปเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าบุคลากรในองค์กรเป็นเพียงผู้รับคำสั่งตามที่มองหมายเท่านั้น ในบทบาทใหม่บุคลากรมีฐานะเป็นทรัพยากรขององค์กร หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ทุนมนุษย์” คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร การให้ความสำคัญในเรื่องคนจะทำให้องค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาเหนือองค์กรอื่นๆ ได้ ที่มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาระงานต่างๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสำเร็จ ความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กร ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือบุคคลที่ทำงานทั้งกรณีที่ทำงานรวมกันและกรณีที่ทำงานคนเดียวเพื่อบรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจใดๆ กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเวลาและสถานการณ์ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง

ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ในธุรกิจหลากหลายประเภทและขนาด จึงมีแผนกหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะ ซึ่งขนาดของแผนกหรือหน่วยงานนั้น จะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจเองรวมถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยว่าสำคัญยิ่งยวดมากน้อยเพียงใด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทั้งทฤษฎีในเชิงวิชาการและแบบปฏิบัติในธุรกิจที่ศึกษาวิธีการบริหารแรงงานทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติโดยในส่วนของความหมายตามที่นักวิชาการให้ไว้ มีดังนี้

การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าปฏิบัติงานในองค์การพร้อมทั้งใส่ใจพัฒนา บำรุงรักษาให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีในการปฏิบัติงาน และยังรวมถึงกระบวนการแสวงหาวิธีการที่ทำให้บุคลากรที่เข้ามาร่วมงานในองค์การมีสภาพความเป็นอยู่ในการปฏิบัติงานในองค์การประสบความสำเร็จตั้งแต่นแรกเริ่มงานจนกระทั่งพ้นจากการปฏิบัติงานหรือเกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงานให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน (อนันต์ชัย คงจันทร์, 2557: 56) ด้วยการจัดระเบียบดูแลทรัพยากรมนุษย์ให้ปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลให้ได้มากที่สุด อันเป็นผลทำให้องค์การอยู่ในฐานะได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรตั้งแต่ระดับสูงสุดและต่ำสุดในองค์กร รวมตลอดถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทุกคนในองค์การ (วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล, 2554: 15) หรือทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ เช่น เรื่องการสรรหา การพัฒนา การรักษา และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรบุคคล ให้สามารถพัฒนาทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจและเทคโนโลยียุคใหม่

รวมถึงการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคลากรให้มากที่สุดด้วยเทคโนโลยีและวิทยาการด้านต่างๆ (दनัย เทียนพุม, 2546 : 17) ซึ่งเป็นการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวกับทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์การ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน อุทิศเวลาเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ขององค์การ (Dessler, G. 1997 : 2) ด้วยการใช้ทรัพยากรบุคคลอันทรงค่าขององค์การให้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ขององค์กร โดยมีภารกิจหลัก ๗ ด้าน คือ การวางแผนด้านกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์แก้อุปการ การดูแลสุขภาพความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์ และการวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Kaplan and Norton, 2001 : 4)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กร และพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากขอบข่ายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่กว้างครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการบริหารงาน นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อสรรหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติ การดูแลบำรุงรักษา จนกระทั่งบุคลากรพ้นไปจากการปฏิบัติงาน ซึ่งงานในแต่ละหน้าที่นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือสมาชิกในองค์กร 3 ช่วงระยะเวลา อันได้แก่

1. ก่อนปฏิบัติงาน ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องวางแผน สรรหา และจงใจ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เข้ามาร่วมปฏิบัติงาน โดยหน่วยงานด้านนี้จำเป็นต้องรู้ และเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ เพื่อให้เข้ามาร่วมงานด้วยความเหมาะสมต่อไป

2. ขณะปฏิบัติงาน หลังจากสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาทำงานกับองค์กรแล้ว ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังจำเป็นต้องธำรงรักษาให้บุคลากรขององค์กรมีคุณภาพ มีชีวิตการปฏิบัติงานที่ดี มีความศรัทธา และจงรักภักดีต่อองค์กร โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่เหมาะสม และเป็นธรรม จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจบุคลากรที่ดีเข้ามาร่วมปฏิบัติงานได้

3. หลังการปฏิบัติงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ได้มุ่งหวังผลเพียงได้บุคลากรเข้ามาและปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายเท่านั้น ภาระงานอีกหน้าที่หนึ่งที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความเอาใจใส่เช่นเดียวกัน คือ การดูแลบุคลากรหลังเกษียณอายุ หรือ บุคลากรที่มีความจำเป็นต้องลาออกจากงานก่อนเวลา ด้วยความจำเป็นบางประการ โดยองค์กรจะต้องจัดเตรียมความพร้อมให้บุคลากรได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมหลังออกจากงาน อาจจะเป็นเรื่องเงินบำเหน็จ บำนาญ เงินกองทุนสำรองเลี้ยง

ชีพ และผลตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตที่มีความสุขต่อไป

จะเห็นได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริหารใช้ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นความสนใจ การรักษาบุคลากร การสร้างหลักประกันว่าบุคลากรจะปฏิบัติงานด้วยดีและสร้างผลงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ต้ององค์กรต่างๆ ทั้งในภาคธุรกิจเอกชน หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานภาครัฐราชการเพราะไม่ว่าองค์กรจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทางใด ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยิ่งยวดขององค์กรนั้นอยู่ที่ "คุณภาพของคน" ในองค์กรนั้นๆ ก่อนที่องค์กรต่างๆ จะเริ่มเห็นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บุคคลเคยถูกมองเห็นว่าเป็นเพียงแค่ปัจจัยการผลิตหรือให้ความสำคัญเป็นแค่แรงงานหรือกำลังคน แต่ในปัจจุบัน บุคคลได้รับการนิยามใหม่พัฒนาความสำคัญเป็น "ทรัพยากรมนุษย์" ส่วนแผนกหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบุคคลในองค์กรก็กำลังเปลี่ยนบทบาทจาก "งานบริหารบุคคลและธุรการ" ที่มุ่งเน้นในประเด็น "รับคนเข้า เอาคนออก และตรวจบัตรตอก" ไปเป็น "การจัดการทรัพยากรมนุษย์" ที่เปลี่ยนจากการจัดการเฉพาะหน้าหรือเชิงรับ ไปเป็นการใช้การปฏิบัติงานรุกอย่างเต็มตัว เป็นผู้สนับสนุนทุกๆ หน่วยงานในการตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และจากการศึกษาความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะทำให้เข้าใจและยอมรับว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญ และสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นใจ จะเห็นได้ว่าทุกองค์การประสงค์ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความสำเร็จในฐานะผู้นำธุรกิจ โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพทั้งนี้เนื่องจากงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่มุ่งเลือกสรรคนดี มีความรู้

ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน และเมื่อเราได้คัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว งานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงต้องดำเนินการในกระบวนการต่อไป ให้ครบวงจรโดยหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จะต้องดูแลฝึกอบรมและพัฒนาให้บุคลากรได้รับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่จะเป็นพลังเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และพร้อมจะปฏิบัติงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถ สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้นภายใต้ระบบเปิดขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ภายนอกและภายในองค์กร เพื่อการรองรับความหลากหลายของทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภาษาการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจและสังคม

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการพิจารณาเพียงระบบภายในองค์กรที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับบุคคล กลุ่มทีมงาน และองค์กร ภายใต้วรรณธรรมองค์กรที่มีกลุ่มของทรัพยากรมนุษย์ที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มาร่วมกันจัดกิจกรรมภายในองค์กรเท่านั้น ยังต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบไปกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร โดยพิจารณาตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแข่งขันของโลกธุรกิจยุคใหม่จากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทของบุคลากร ผู้บริหาร และที่สำคัญบุคลากรไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะต้องปฏิบัติงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น หากแต่ได้มีการโยกย้ายไปปฏิบัติงานในที่อื่นๆ ด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าตอบแทน สวัสดิการ ความเป็นอยู่ และที่สำคัญผู้บริหารก็ไม่ได้บริหารงานโดยอาศัยอำนาจเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคิดถึงแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้มีอาจใช้เงินอย่างเดียวยังเป็นสิ่งจูงใจได้ แต่จำเป็นต้องอาศัยเรื่องผลประโยชน์เกี่ยวคู่อื่น ๆ เข้ามาประกอบการบริหารงานด้านนี้ อาทิเช่น เกียรติยศความมั่นคงในการปฏิบัติงาน การสร้างความสมดุลของชีวิต การสร้างความสุขในสถานที่ทำงาน ภายใต้วรรณธรรมแข่งขันระหว่างธุรกิจ ซึ่งทำให้บทบาทหรือความสำคัญของบุคลากรแต่ละคนมีอิสระที่จะตัดสินใจเลือกปฏิบัติงานที่ตรงกับ

ความรู้ ความสามารถของตน ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิตของตนเองมากยิ่งขึ้น

2. กฎเกณฑ์และข้อกำหนดของรัฐจากความรู้ความไม่ยุติธรรมระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง รัฐบาลต้องเข้ามาควบคุมการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนการเลิกธุรกิจกฎเกณฑ์และข้อกำหนดต่างๆ ที่บัญญัติขึ้นมาทำให้ระบบเศรษฐกิจปัจจุบันถือเป็นผลประโยชน์ของส่วนรวมและความเป็นธรรมในสังคมเป็นหลัก โดยเฉพาะรัฐเข้ามามีบทบาทในเรื่องสวัสดิการ รายได้สภาพการปฏิบัติงานการจ้างแรงงานในวันหยุดและเงินทดแทนต่างๆตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายประกันสังคม เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบบุคลากรในองค์กร และเน้นกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น

3. ความเติบโตด้านเทคโนโลยีปัจจุบันบุคลากรปฏิบัติงานโดยอาศัยเครื่องมือ เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีเป็นเครื่องทุ่นแรง การปฏิบัติงานย่อมมีความซับซ้อนมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่งาน มีรายได้เพียงพอ ดำรงชีพ มีสวัสดิการเกื้อหนุน มีเกียรติยศชื่อเสียง และมีความมั่นคงพึงพอใจกับงานที่ปฏิบัติมากที่สุด

4. ความซับซ้อนขององค์กรการดำเนินงานปัจจุบันต้องเผชิญกับความซับซ้อนของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กรที่อยู่ภายใต้โลกาภิวัตน์ จำเป็นจะต้องปรับและพัฒนานตนเองให้แข็งแกร่งและรองรับสภาพต่างๆ ได้ เมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ ความต้องการเงินทุนและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถย่อมมีมากขึ้น โครงสร้างที่ซับซ้อนในลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดให้การดำเนินงานทุกอย่างมีระบบ ขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อสร้างเข้าใจ การสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยอาศัยบุคลากรที่มีศักยภาพ และพร้อมที่จะปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

5. การเปลี่ยนบทบาทของฝ่ายบริหารโดยเฉพาะปรัชญาทางการบริหารได้เปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาขึ้น คือจากการบริหารงานที่มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ยังจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมขององค์กรจะเป็นรูปแบบโดย

มีผลมาจากปัจจัยทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนั้นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใหม่ของธุรกิจจึงมุ่งสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กร ลูกค้า และสังคม กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญในแง่ของการบริหารจัดการในรูปของทุนมนุษย์อันได้แก่ การช่วยสร้างความเจริญเติบโตมั่นคงให้แก่องค์กรในฐานะที่งานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะทำให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความพร้อมเข้ามาเชื่อมโยงภารกิจต่างๆ ของแต่ละหน่วยงานในองค์กรการช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเมื่อบุคลากรได้ปฏิบัติงานที่ตนเอง มีความรู้ ความสามารถ และยังคงส่งผลทำให้เกิดการทุ่มเท เสียสละ จงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นรวมถึงการช่วยกระตุ้นให้บุคลากรตื่นตัวที่จะเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความสามารถแบบหลากหลายและการช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติโดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีย่อมจะช่วยเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพ มีงานทำ สร้างผลผลิตให้แก่องค์กร และเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. สรุป

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะขับเคลื่อนประเทศสู่จุดหมายองค์กรซึ่งความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านแรงงาน เริ่มจากการสร้างกำลังคนที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานสากล สู่แรงงานที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านการวิจัยและพัฒนา จนถึงยุคสังคมการทำงานแห่งปัญญา หลักการในบทความนี้จึงสามารถช่วยในการนำมาปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์กร ให้มีความพึงพอใจไม่จะเป็นการจ่ายค่าตอบแทน ค่าจ้างและสวัสดิการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจพนักงานไม่คิดลาออกไปและทุ่มเทความรู้ ความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ของตนเองให้กับองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อให้การลงทุนค่าเสียค่าใช้จ่าย เวลา และได้ประโยชน์สูงสุด ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลภายในองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อรักษาพนักงานหรือทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์กรให้ดำรงอยู่ในองค์กร

และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ไม่คิดลาออกไป และมีความพร้อมที่จะก้าวไปพร้อมกับการเจริญเติบโตของธุรกิจหรือองค์กรตลอดไป เพราะฉะนั้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีการนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียภายในองค์กรและปัญหาการบริหารงานด้านบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาหรือสมัครงาน การคัดเลือกและการรักษาไม่ให้ลาออกไป จะต้องมีการวางแผนการปฏิบัติและอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้มาใช้ในการวางแผนและปฏิบัติเสมอ ไม่ว่าองค์กรจะต้องบริหารงานด้านต่างๆภายในองค์กรก็จะต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในนั้นมาช่วยในการคิดการปฏิบัติเสมอ

5. เอกสารอ้างอิง

- ดนัย เทียนพุฒ. (2546) ธุรกิจของ HR B2E.
กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็น ที คอนซัล
แตนท์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล.(2551) . การจัดการทรัพยากร
มนุษย์มุ่งสู่อนาคต, พิมพ์ครั้งที่ 2,
กรุงเทพมหานคร .ส.เอเซียเพรส.
- บุษกร วัฒนบุตร (2558) .การจัดการทรัพยากรมนุษย์
แนวพุทธ . พิมพ์ครั้งแรก ,นนทบุรี , บริษัท
ฮับพรีนติ้ง จำกัด
- วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล. (2554) ความรู้พื้นฐานในการ
บริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ วิจิตรพัฒนการ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
(2540). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544),
กรุงเทพมหานคร .ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ. พรินติ้ง.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2557) .Human Resource
Management : การจัดการทรัพยากร
มนุษย์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร :
หจก.เม็ดยทรายพรีนติ้ง.
- Dessler Gary. (1997) Human resource
management, 7th ed. Upper Saddle
River, N.J. : Prentice-Hall.
- Robert Kaplan and David Norton. (2001) .The
Strategy-Focused Organization.Harvard
Business Press.

การดำรงตนในสังคมด้วยคุณธรรม จริยธรรม

Human Existence in Society with Morality and Ethics

ฤทธิพล ไชยบุรี¹

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เป็นบทความวิชาการที่มุ่งประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของการที่มนุษย์จะมีชีวิตโดยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีความเกี่ยวข้องกันและกัน มีความสัมพันธ์กันในหมู่มวลสมาชิกมาอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วยการมีคุณธรรม จริยธรรมต่อกัน ด้วยเหตุที่ว่ามนุษย์มีระยะเวลายาวนานในการเป็นเด็กและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในระยะเริ่มต้นของชีวิต ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน สร้างแบบแผนความสัมพันธ์กันเป็นครอบครัว เป็นเพื่อนบ้าน และมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมอื่นๆ ต้องคิดค้นวิธีการในการควบคุมธรรมชาติ เพื่อมาใช้ตอบสนองความต้องการ ทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างมีความสุข สร้างอาชีพเพื่อการดำรงชีวิต จึงมีการแบ่งงานและความร่วมมือจากบุคคลอื่น ให้งานบรรลุผลสำเร็จผ่านการเรียนรู้จากทฤษฎีพัฒนาจริยธรรมทางตะวันตก

คำสำคัญ : การดำรงตน, สังคม , คุณธรรม , จริยธรรม

Abstract

This article aims to present the key issues of human existence in terms of their motivation to live in groups and the relationships among them as members of the society which are tightly knitted with morality and ethics. Due to the fact that human beings spend a long time in the stage of childhood, it is so difficult for them to be self-reliant in their early lives. To break down such restrictions, human beings have come to live together and then the relationship patterns in terms of family members and neighbors have been formed. In order to maintain the social relationships among people from different families and cultures, it is necessary to find ways to control nature and use it for their benefits, resulting in a happy life in the long term. For a better living, human beings need to do jobs so the splitting of tasks among different people and groups called division of labor is required. The western theories of ethical development will be studied as a basis for analyzing the idea of human existence.

Keywords: existence, society, morality, ethics

¹ ดร.อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail : ritthipon@yahoo.co.th

1. บทนำ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม(Social animal) ตามที่ อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกได้กล่าวไว้ ซึ่งมนุษย์จะมีชีวิตโดยอยู่ร่วมกันกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกัน และกัน มีความสัมพันธ์กันในหมู่มวลสมาชิกมาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ด้วยเหตุที่มนุษย์มีระยะเวลายาวนานในการเป็นเด็กและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในระยะเริ่มต้นของชีวิต ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน สร้างแบบแผนความสัมพันธ์กันเป็นครอบครัว เป็นเพื่อนบ้าน และมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมอื่นๆ ต้องคิดค้นวิธีการในการควบคุมธรรมชาติ เพื่อมาใช้ตอบสนองความต้องการ ทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างมีความสุข สร้างอาชีพเพื่อการดำรงชีวิตจึงมีการแบ่งงานและความร่วมมือจากบุคคลอื่น ให้งานบรรลุผลสำเร็จ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ร่วมกันกับหลายๆคน ผ่านการสร้างวัฒนธรรมและส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นหลังให้ได้รับรู้ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์ทั้งหลาย ถึงแม้ว่าจะอยู่รวมกลุ่มคล้ายคลึงกับการเป็นสังคมก็ตาม ทั้งนี้เพราะมนุษย์จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพและความต้องการทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ มนุษย์ยังมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้และแบบแผนของสังคมขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่มนุษย์เกิดขึ้นบนโลกเป็นครั้งแรกจนกระทั่งปัจจุบันได้สร้างประติสัทธิกรรมและวัฒนธรรมไว้มากมาย จึงทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์อื่นๆ

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม

คุณธรรม เป็นสภาพคุณงามความดีหรือหน้าที่อันพึงมีอยู่ในตัว อันเป็นจิตวิญญาณของปัจเจกบุคคลอยู่ที่การกล่อมเกลาเรียนรู้โดยสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และพรรคการเมืองและองค์กรของรัฐ สังคม และอุดมการณ์ (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตสถาน, 2530 : 190) จนเกิดเป็นคุณลักษณะหรือสภาวะภายในจิตใจของมนุษย์ที่เป็นไปในทางที่ถูกต้อง ดีงาม ซึ่งเป็นภาวธรรมนามธรรมอยู่ในจิตใจ

(ทศนา แคมมณี ,2546: 4) ความดีงามที่ถูกปลูกฝังขึ้นในจิตใจ จนเกิดจิตสำนึกที่ดี รู้สึกรับผิดชอบ ชั่ว ดี เกรงกลัวต่อการทำความชั่ว โดยประการต่างๆ เมื่อจิตเกิดคุณธรรมขึ้นแล้ว จะทำให้เป็นผู้มีจิตใจดี และคิดแต่สิ่งที่ดี จึงได้ชื่อว่า “เป็นผู้มีคุณธรรม” และสามารถแสดงพฤติกรรมเป็นความดี ความงาม ความซื่อสัตย์ ความพอดี ความอดทน ขยันหมั่นเพียร (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2527 : 387) มีความกตัญญู ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ สามัคคี มีวินัย มีน้ำใจ และ เป็นสุภาพชน เป็นต้น ซึ่งเป็นหลักของความดี ความงาม ความถูกต้อง ซึ่งจะแสดงออกมาโดยการกระทำ ทางกาย วาจาและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นหลักประจำใจในการประพฤติปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัย เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเองผู้อื่นและสังคม

ในการทำงานกันจริยธรรม แยกออกเป็น จริย เป็นความประพฤติหรือกิริยาที่ควรประพฤติ และ ธรรม มีความหมายหลายประการ เช่น คุณความดี, หลักคำสอนของศาสนา, หลักปฏิบัติ โดยเมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็น "จริยธรรม" จึงมีความหมายตามตัวอักษรว่าเป็นหลักแห่งความประพฤติ หรือแนวทางของการประพฤติ เป็นสิ่งที่ควรประพฤติ มีที่มาจากบทบัญญัติหรือคำสั่งสอนของศาสนา หรือใครก็ได้ที่เป็นผู้มีจริยธรรม และได้รับความเคารพนับถือมาแล้ว อันเป็นการประพฤติปฏิบัติตามความดีงามแห่งคุณธรรมนั้น การประพฤติปฏิบัติ การกระทำดี ตามคุณธรรมที่มีอยู่ในจิตใจ ปรากฏเป็นความดีงาม ทั้งทางกาย ทางวาจา และ ทางใจ เมื่อความดีงาม มีความกตัญญู ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ สามัคคี มีวินัย มีน้ำใจ และ เป็นสุภาพชน เป็นต้น ถูกแสดงออกทางจรรยา มารยาท การประพฤติปฏิบัติ และการกระทำที่ดี ตามคุณธรรมที่มีในจิตใจนั้น จึงได้ชื่อว่า “เป็นผู้มีจริยธรรม”

รวมทั้งศีลธรรม ข้อปฏิบัติเพื่อป้องกันไม่ให้ละเมิด ต่อสิ่งที่ทำลายความดีงามแห่งคุณธรรม จริยธรรม ให้เสื่อมลง ทั้งกฎหมาย ระเบียบ วินัย และจารีตประเพณี ที่ดีงามของสังคม เมื่อเกิดศีลธรรมขึ้นแล้ว ก็จะนำความสงบร่มเย็นใจ มาสู่ตนเอง ครอบครัว และสังคม จึงได้ชื่อว่า “เป็นผู้มีศีลธรรม” เป็นการไม่ละเมิด

ต่อสิ่งที่จะเป็นเหตุทำลายความดีงามแห่งคุณธรรม การออกแบบคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรม เพื่อแทนค่าความหมายของศาสตร์แห่งการเป็นพลเมืองที่พึงประสงค์ให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ อันจะเป็นการกระตุ้นเตือนใจ ให้เกิดสติ มีจิตสำนึกในการตั้งตนอยู่ในความดีงามตลอดไป อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขนั้น สมาชิกในสังคมจะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในด้านต่างๆ เช่นการพึ่งพาอาศัยให้ความช่วยเหลือกัน มีความสามัคคีและร่วมมือกันพัฒนาสังคม ให้เจริญก้าวหน้า สังคมก็จะน่าอยู่สมาชิกในสังคมก็มีความสุข ธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีทั้งดีและชั่วปะปนกัน ซึ่งระดับจริยธรรมของมนุษย์แต่ละคนจึงมีติดตัวมาแต่เกิดหรือมาพัฒนาได้ในภายหลัง (วศิน อินทสระ, 2541 : 81) อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม การอบรมเลี้ยงดู และการกล่อมเกลางานสังคม ซึ่งมีมนุษย์ทุกคนต่างมุ่งหวังสภาวะแห่งความสมบูรณ์ที่สุด ที่อยู่ในความสามารถและสติปัญญาของมนุษย์ที่จะสามารถดำเนินไปได้ด้วยตนเอง ในขณะที่เขาจะต้องรับผิดชอบต่อการเสริมสร้างชีวิตตนเองให้พัฒนาสูงขึ้นสู่ระดับที่ดีกว่า แต่หากมนุษย์ขาดคุณธรรมในตัวเอง ขาดจิตสำนึกในความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาตนเองขึ้นสู่ความสมบูรณ์ของชีวิตได้ ในขณะที่ถ้ามนุษย์สร้างจิตสำนึกให้มั่นคง แน่วแน่ ก็จะเป็นเครื่องมือนำทางก้าวไปสู่ความสมบูรณ์ของมนุษย์ได้ในที่สุด

2. การพัฒนาทางจริยธรรมและการเรียนรู้ทางจริยธรรมของมนุษย์

การพัฒนาทางจริยธรรมและการเรียนรู้ทางจริยธรรมของมนุษย์มีการกล่าวถึงทั้งในทฤษฎีทางจิตวิทยาต่าง ๆ มีพื้นฐานแนวคิดและข้อตกลงเบื้องต้นแตกต่างกันในการนำมาใช้ จึงไม่มีทฤษฎีใดที่มีความสมบูรณ์ในตัว การใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ จึงต้องพิจารณาทั้งจุดเด่นและข้อด้อยของทฤษฎีนั้นๆ และนำมาบูรณาการกับทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้น โดยลักษณะของผู้มีจริยธรรม ผู้มีจริยธรรมจะเป็นผู้ที่มี

คุณลักษณะดังนี้ (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ , 2541 : 38)

1. เป็นผู้ที่มีความเพียรความพยายามประกอบความดี ละอายต่อการปฏิบัติชั่ว
2. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรม และมีเมตตากรุณา
3. เป็นผู้มีความมีสติปัญญา รู้สึกตัวอยู่เสมอ ไม่ประมาท
4. เป็นผู้ใฝ่หาความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ เพื่อความมั่นคง
5. เป็นผู้ที่มีรัฐสามารถอาศัยเป็นแกนหรือฐานให้กับสังคม สำหรับการพัฒนาใด ๆ ได้

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมที่กำหนดโดยรัฐบาล จากคุณสมบัติของผู้มีจริยธรรมเพื่อการแสดงถึงความเป็นคนมีคุณภาพ มีภาวะความเป็นผู้นำ อันเป็นที่ต้องการขององค์การและสังคมทุกระดับ รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในด้านจริยธรรมและคุณธรรมในสังคม จึงได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 โดยเน้นการพัฒนาจิตใจในลักษณะที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ซึ่งผลที่ปรากฏในปัจจุบันก็คือ มีการเผยแพร่ธรรมะทางสื่อต่าง ๆ มากมาย วัดวาอารามก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมส่วนช่วยในการอบรมสั่งสอน สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสถานศึกษา โดยเปรียบเสมือนว่าจริยธรรมเป็นจริยสมบัติ หน่วยงานต่าง ๆ ก็ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเยาวชนและคนไทยวัยที่เป็นกำลังชาติของได้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จากที่เห็นได้จากสื่อและข่าวต่าง ๆ เนื่องจากจริยธรรมเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติในการวัดคุณภาพของคน ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั้งประเทศ รัฐบาลจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมไว้ดังนี้

1. การพัฒนาจิตใจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้นำแต่ละกลุ่มเป็นผู้บริหารเปลี่ยนแปลง

2. การให้สถาบันของสังคมและครอบครัวทำหน้าที่อันถูกต้อง ขอบธรรมของตนเอง แก่ไขข้อบกพร่องโดยรีบด่วน

3. การบรรจุการพัฒนาจิตใจในหลักสูตร การฝึกอบรมทุกหลักสูตร และให้ดำเนินการพัฒนาต่อเนื่องต่อไป

4. การให้มีโครงการการพัฒนาวิธีปลูกฝัง การอบรม สัณสนศีลธรรม จริยธรรม ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่น่าสนใจ

5. การสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมของสังคมอันได้แก่ศิลปะ วัฒนธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ถูกต้องดีงามตามหลักศีลธรรมและจริยธรรม

นอกจากการพัฒนาของรัฐบาลดังกล่าว องค์การควรได้ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรขององค์การในวิธีเดียวกันในองค์การอีกแห่งหนึ่ง เพื่อให้บุคลากรขององค์การเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่พึงประสงค์ขององค์การและประเทศชาติโดยแท้จริง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยวิธีดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาองค์การ ที่สำคัญก็คือองค์การควรให้มีการสร้างบรรยากาศหรือสภาวะแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น ในด้านสถาบันการศึกษาควรได้มีการบรรจุหลักคุณธรรมไว้ในหลักสูตร เพื่อเป็นการพัฒนาและให้การศึกษาแก่คนทั้งชาติ เพื่อการพัฒนาจิตใจของคนในชาติให้มีคุณภาพ รวมทั้งเพื่อที่จะส่งเสริมและพัฒนาสังคมไทยให้ก้าวไกลและมั่นคงโดยมีรายละเอียดของค่านิยมของคนไทย 12 ประการดังนี้

1 ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ประชาชนที่เกิดมาบนผืนแผ่นดินไทยที่อุดมสมบูรณ์และมั่งคั่ง มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขที่อุทิศให้แก่ประชาชนอันเป็นที่รัก มีพระพุทธศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ และก็มีธงชาติที่เป็นสัญลักษณ์ของปวงชนชาวไทย

2 ซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน มีอุดมการณ์ในสิ่งที่ดีงามเพื่อส่วนรวม

การที่เราเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยของเราให้เข้ากับคนอื่นหรือทัศนคติไปในทางที่ดีนั้นจะทำให้เราได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เข้าใจสิ่งต่างๆ ในแต่ละมุมมอง ซึ่งจะทำให้ข้อขัดแย้งและปัญหายุติลง

3 กตัญญูต่อพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูบาอาจารย์

บุญคุณของพ่อแม่มียิ่งใหญ่หลวงมาก ท่านทั้งสองให้กำเนิดเรามาในโลกอันกว้างใหญ่ เลี้ยงดูเราอย่างดีด้วยความรักและห่วงใย รวมทั้งผู้ปกครอง และคุณครูบาอาจารย์ที่ให้การศึกษาดังแต่เล็กจนโต ซึ่งจะทำให้เราเติบโตใหญ่เป็นคนที่ดีในสังคม ดังนั้น เราควรตอบแทนบุญคุณของทุกท่านโดยประพฤติตัวให้ดี เช่น การเคารพหรือปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีอยู่ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

4 ใฝ่หาความรู้ หมั่นศึกษาเล่าเรียนทั้งทางตรง และทางอ้อม

การที่เราดำรงชีวิตประจำวันนั้น แน่นอนว่าเราต้องใช้ความรู้อยู่ตลอดเวลา ณ ตอนนี้อาจเปลี่ยนไปอย่างมาก เพราะฉะนั้นเราควรมุ่งหาความรู้เพื่อให้ทันกลับโลกภายนอกที่หมุนอยู่ตลอดเวลา เราควรมีความเพียรพยายาม มุ่งมั่นในการศึกษาทั้งในและนอกโรงเรียน เช่น การใช้ตำราเรียน อินเทอร์เน็ตหรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถค้นคว้าข้อมูลได้

5 รักษาวัฒนธรรมประเพณีไทยอันงดงาม

ประชาชนชาวไทยควรที่จะภาคภูมิใจกับประเพณี ศิลปะอันงดงาม และวัฒนธรรมอันดั้งเดิม เช่น วันปีใหม่ของประเทศไทย สงกรานต์ ในขณะที่ค่านิยมของตะวันตกนั้นเข้ามาและมีบทบาทมากกับการพุดจาภิรยาและการแต่งกาย ซึ่งทำให้ประเพณีอันงดงามนั้นถดถอยลง ด้วยเหตุนี้เราควรที่จะเป็นต้นแบบในการอนุรักษ์และสืบทอดให้ถึงรุ่นต่อไปเรียนรู้

6 มีศีลธรรม รักษาความสัตย์ หวังดีต่อผู้อื่น เพื่อแผ่และแบ่งปัน

การที่เราให้โดยไม่หวังผลตอบแทนนั้นเป็นสิ่งที่ประเสริฐ การทำสิ่งต่างๆ ด้วยความหวังดี ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ที่เราจะได้คือความสุขเล็กๆ น้อยๆ แต่เราก็จะได้

มิตรสัมพันธ์ที่ดี ศีลธรรมก็เป็นข้อที่เราควรถือไว้ในใจ เช่น ศีล 5 และการที่เราซื้อสัตย์ตลอดไม่ว่าจะทำอะไร จะทำให้เราเป็นคนดีในสังคม

7 เข้าใจเรียนรู้การเป็นประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ที่ถูกต้อง

การเป็นประชาธิปไตยนั้นเป็นระบบการบริหารอำนาจรัฐมาจากเสียงข้างมากของพลเมือง โดยที่เรามีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ซึ่งเราควรเคารพพ่อหลวงเราด้วยใจรัก

8 มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ผู้น้อยรู้จักการเคารพผู้ใหญ่

ทุกวันนี้ผู้คนแตกแยก หรือไม่ให้ความเคารพกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ไม่มีการมีระเบียบวินัยในสังคม อย่างแรกต้องเริ่มที่ตัวเราเอง เราควรที่จะมีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย และเคารพผู้หลักผู้ใหญ่ และสิ่งเหล่านี้จะเป็นต้นแบบให้อีกหลายๆคนเพื่อที่จะทำให้สังคมคนไทยนั้นเจริญ

9 มีสติรู้ตัว รู้คิด รู้ทำ รู้ปฏิบัติตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สติเป็นสิ่งที่เราควรตระหนักอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ทำสิ่งหนึ่งให้ดีที่สุด รวมถึงการคิดทบทวนให้รอบคอบ และมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน ผลลัพธ์ที่ว่าจะได้ถ้าเราทำอะไรโดยมีสติคือความสำเร็จ

10 รู้จักดำรงตนอยู่โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รู้จักอดออมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น มีไว้พอกินพอใช้ ถ้าเหลือก็แจกจ่ายจำหน่าย และพร้อมที่จะขยายกิจการเมื่อมีความพร้อม เมื่อมีภูมิคุ้มกันที่ดี การดำรงชีพนั้นอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เราควรตระหนักอยู่ตลอดเวลา ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวให้คำสอนไว้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการที่เราต้องปรับเปลี่ยนตนให้เข้ากับคนอื่น และถ้าเราทำตามคำสอนของพ่อหลวง ชีวิตเราจะมีความสุขอยู่กับสิ่งที่เรามี

11 มีความเข้มแข็งทั้งร่างกาย และจิตใจ ไม่ยอมแพ้ต่ออำนาจฝ่ายต่ำ หรือกิเลส มีความละอายเกรงกลัวต่อบาปตามหลักของศาสนา

การที่มีจิตใจอันแน่วแน่ จะไม่สั่นคลอนใดๆ ทั้งสิ้นถ้ามีอุปสรรคหรือกิเลสผ่านเข้ามา ถ้าเราได้ผ่านสิ่งเหล่านี้มาบ่อยครั้ง มันจะทำให้เราเข้มแข็ง เช่น เราไม่ควรดื่มสุราหรือสูบบุหรี่ถ้ามีคนชักชวน

12 คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม และของชาติมากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง

ในการดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เราควรคำนึงถึงข้อดีและข้อเสีย โดยคำนึงสำหรับตนเองแต่ควรคำนึงถึงผู้อื่นด้วย อีกทั้ง เราควรช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เช่น ไปสอนหนังสือที่บ้านเด็กกำพร้า หรือไปให้ความบันเทิงที่บ้านคนชรา เป็นต้น

3. ทฤษฎีพัฒนาการการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของโคลเบอร์ก

โคลเบอร์ก (Kohlberg) ได้ประมวลผลการวิจัยที่ศึกษาพัฒนาการของการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของเด็กได้ความว่า (Kohlberg, L., 1984 : 90) เด็กอายุ 4 ขวบ ส่วนใหญ่จะถูกตัดสินความผิดถูกโดยดูที่ผลเสียหายอันเกิดจากการกระทำของบุคคล เด็กอายุ 6 ขวบ ขึ้นไปก็ยังตัดสินโดยดูที่ผลเสียหายต่อ เมื่อเด็กอายุได้ 9 ปี จึงจะตัดสินความถูกผิดของบุคคลตามเจตนาที่มาก่อนการกระทำของบุคคลนั้นโคลเบอร์ก ได้ศึกษาจริยธรรมตามแนวของพีอาเจต์ และพบความจริงว่า “ในพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์นั้น ส่วนมากไม่ได้บรรลุจุดสมบูรณ์ในบุคคลอายุ 10 ปี แต่มนุษย์ในสภาพปกติจะมีพัฒนาการทางจริยธรรมอีกหลายขั้นตอนจากอายุ 11 – 25 ปี แม้กระนั้นก็ตามจริยธรรมขั้นสูงสุดของโคลเบอร์ก คือ ขั้นยึดอุดมคติสากลนั้น ก็ยังมีผู้วิจารณ์ว่าเป็นจริยธรรมขั้นอุดมคติของวัยหนุ่มสาวเท่านั้น และไม่ช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจการกระทำสิ่งต่างๆ ที่สำคัญคือ ความรู้และความรู้สึกจริยธรรมพฤติกรรมเชิงจริยธรรม และเหตุผลเชิงจริยธรรมมีผู้พบว่า ความรู้เชิงจริยธรรมนั้น ส่วนใหญ่เด็กจะมีอยู่แล้วภายในปีแรกที่เข้าโรงเรียนตลอดจนการพัฒนาการด้านนี้ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในช่วง

อายุต่อมา ส่วนพฤติกรรมเชิงจริยธรรมนั้นส่วนมากขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งทำให้การศึกษาพัฒนาการด้านนี้เป็นไปอย่างลำบาก โคลเบิร์ก จึงเห็นว่าการใช้เหตุผลเพื่อตัดสินใจที่จะเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์ต่างๆย่อมแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางด้านจิตใจของบุคคลได้อย่างมีแบบแผน นอกจากนี้ยังอาจจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆได้และท้ายสุดอาจทำให้สามารถใช้เหตุผลเชิงพฤติกรรม เป็นเครื่องทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของเขาในสถานการณ์แต่ละชนิดได้”

โคลเบิร์กเชื่อว่าการบรรลุพัฒนาการเชิงจริยธรรมของบุคคลนั้นจะแสดงออกในทางการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมได้อย่างเด่นชัดที่สุดเหตุผลทางจริยธรรมนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะเหตุผลเชิงจริยธรรมไม่ใช่การประเมินค่าการกระทำไปในทำนองที่ว่า ดีหรือเลว แต่เป็นการใช้เหตุผลที่ลึกซึ้งที่ยากแก่การเข้าใจยิ่งขึ้นไปตามลำดับ เหตุผลเชิงจริยธรรมขั้นสูงสุดคือ ขั้นที่ 6 ของโคลเบิร์กนั้นตรงกับสิ่งที่นักปราชญ์ยอมรับว่าเป็นเหตุผลเชิงจริยธรรมที่บริสุทธิ์ ไม่ได้เจอเหตุผลประเภทอื่นๆใดเลย ดังนั้น เหตุผลเชิงจริยธรรมขั้นสูงสุดจึงเป็นสากลกว้างขวางไม่มีความขัดแย้งกันและมีรากฐานจากควมมีหลักการไม่เข้าข้างตัวเองและเป็นอุดมคติ เหตุผลเชิงจริยธรรมทั้ง 6 ขั้นนี้ โคลเบิร์กได้มาจากการวิเคราะห์ลักษณะคำตอบของเยาวชนชาวอเมริกันอายุ 10-16 ปี เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งระหว่างความต้องการส่วนบุคคลและกฎเกณฑ์ต่างๆของกลุ่มหรือสังคม โคลเบิร์กได้แบ่งประเภทเหตุผลเชิงจริยธรรมเหล่านี้ออกเป็น 6 ประเภท แล้วเรียงเหตุผลเหล่านั้นตามอายุของผู้ใช้เหตุผลนั้นๆ โดยเรียงเหตุผลประเภทที่มีอายุ 10 ปี ใช้ตอบมากที่สุดไปจนถึงประเภทที่ 6 ซึ่งผู้ตอบอายุ 16 ปี ใช้ตอบมากกว่าผู้ตอบอายุน้อยกว่าทั้งหมด ขั้นการพัฒนาจริยธรรมทั้ง 6 ขั้น ของโคลเบิร์กได้ถูกจัดเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 คือ ระดับก่อนเกณฑ์

เป็นการตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้อื่น ในขั้นแรก คือ การมุ่งที่จะหลบหลีกมิให้ตนเองโดนลงโทษทางกาย เพราะกลัวความเจ็บปวดที่จะได้รับและยอมทำตามคำสั่งของผู้ใหญ่เพราะเป็นผู้ที่มีอำนาจทางกายเหนือตน ขั้นที่สอง คือ การเลือกกระทำในสิ่งที่จะนำความพอใจมาให้แก่ตนเองนั้น เริ่มรู้จักการแลกเปลี่ยนแบบเด็กๆ คือ เขาทำมาฉันต้องทำให้เขาให้ฉันมา ฉันก็ต้องให้เขาไป เป็นต้น

ระดับที่ 2 คือ ระดับตามเกณฑ์

เป็นการกระทำตามเกณฑ์ของกลุ่มย่อยๆของตนหรือทำตามกฎหมายและศาสนา บุคคลที่มีจริยธรรมตั้งแต่ระดับที่ 2 นี้ยังต้องการควบคุมจากภายนอกแต่ก็มีความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเราและความสามารถที่จะแสดงบทบาททางสังคมได้ในขั้นที่ 3 บุคคลยังไม่เป็นตัวเองชอบคล้อยตามการชักจูงของผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อน ส่วนในขั้นที่ 4 บุคคลมีความรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังคมของตนจึงถือว่าตนมีหน้าที่ทำตามกฎเกณฑ์ต่างๆที่สังคมของตนกำหนดหรือคาดหวัง

ระดับที่ 3 คือ ระดับเหนือเกณฑ์

เป็นการตัดสินใจขัดแย้งต่างๆ ด้วยการนำมาคิดตรองด้วยใจของตนเองแล้วตัดสินใจไปตามแต่จะเห็นความสำคัญของสิ่งใดมากกว่ากัน ขั้นที่ 5 คือ การเห็นความสำคัญของคนหมู่มาก ไม่กระทำการขัดต่อสิทธิที่พึงมีพึงได้ของผู้อื่น สามารถควบคุมบังคับจิตใจตนเองได้ ส่วนขั้นที่ 6 เป็นขั้นสูงสุด เป็นขั้นที่แสดงการมีความรู้สากลนอกเหนือจากกฎเกณฑ์ในสังคมของตนและการมีความยึดหยุ่นทางจริยธรรมเพื่อจุดมุ่งหมายในอันปลายอันเป็นอุดมคติที่ยิ่งใหญ่ นอกจากนี้ยังมีหลักประจำใจซึ่งตรงกับหลักในพุทธศาสนาที่เรียกว่า หิริ โอตตปปะ ด้วย คือ ความละอายใจต่อการทำความชั่วและกลัวบาป

โคลเบิร์ก (Kohlberg) ได้แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรมออกเป็น 3 ระดับ และแบ่งแต่ละระดับเป็น 2 ขั้น รวมทั้งหมดเป็นพัฒนาการ 6 ขั้น โดยพัฒนาการขั้นสูงสุด

นั้นใช้หลักพิจารณาความถูกต้องตามหลักจริยธรรมสากล (Universal Ethical Principle)

ระดับที่ 1 ระดับก่อนบัญญัติในระดับนี้บุคคลจะพิจารณาว่าสิ่งใดถูก ผิด ดี ชั่ว โดยยึดถือกฎเกณฑ์ศีลธรรมของผู้ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าตน ใช้การหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษหรือความต้องการได้รางวัลเป็นหลัก พิจารณาตัดสินใจในการกระทำสิ่งดี หรือไม่กระทำสิ่งชั่ว พัฒนาการในระดับนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ยึดถือการลงโทษและการเชื่อฟังเป็นหลัก พัฒนาการในช่วงนี้จะอยู่ในวัย 2-7 ปี บุคคลที่มีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะใช้หลักการหลีกเลี่ยงมิให้ได้รับโทษเป็นเหตุผลในการกระทำบุคคลจะทำความดีตามกฎเกณฑ์ของผู้มีอำนาจเหนือตนตามคำสั่งของผู้ใหญ่อยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใหญ่เพราะกลัว ถูกลงโทษ

ขั้นที่ 2 ยึดถือว่ากฎเกณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตนได้รับผลตอบแทนเมื่อมีการกระทำในสิ่งดี และไม่กระทำสิ่งชั่ว พัฒนาการในขั้นนี้จะอยู่ในวัย 7-10 ปี บุคคลที่มีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะพิจารณาว่า ในการกระทำดีหรือการกระทำที่ถูกต้อง เกิดจากการที่เห็นความสำคัญของการได้รับรางวัลหรือคำชมเชย

ระดับที่ 2 ระดับบัญญัติ ในระดับนี้บุคคลจะเห็นความสำคัญของหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และรู้จักรักษากฎเกณฑ์ เพราะเห็นความสำคัญของกลุ่ม หรือเพราะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก การกระทำดีหรือไม่กระทำผิดของเด็ก เกิดจากความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือชมเชย พัฒนาการทางจริยธรรมและการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมในระดับนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ยึดถือการยอมรับและการทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้อื่นเป็นหลักพัฒนาการในขั้นนี้จะอยู่ในวัย 1-18 ปี บุคคลที่มีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะคิดและกระทำสิ่งดีหรือกระทำสิ่งไม่ดีโดยมุ่งจะให้ผู้อื่นสบายใจพึงพอใจเพื่อตนเองจะได้ความยอมรับว่าเป็นคนดี

ขั้นที่ 2 ยึดถือการรักษากฎระเบียบเพื่ออ้างสังคมเป็นหลักเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มสังคมของตน พัฒนาการในขั้นนี้จะอยู่ในวัย 13-16 ปี บุคคลที่มีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะคิดและเลือกที่จะกระทำดีหรือละเว้นชั่วเพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานทางสังคมปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของสังคม โดยถือเป็นหน้าที่ของตนที่จะต้องเคารพกติกา เพื่อความเรียบร้อยของสังคมเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่พึงปฏิบัติต่อส่วนรวม

ระดับที่ 3 ระดับเหนือบัญญัติ (Post conventional Level) พัฒนาการทางจริยธรรมและการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมในระดับนี้จะคิดพิจารณาสิ่งต่างๆอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางไม่ยึดหลักเกณฑ์ตายตัว ไม่ยึดตัวบุคคลหรือค่านิยมของกลุ่มเกณฑ์ มีความเที่ยงธรรม รู้จักไตร่ตรอง และตัดสินใจต่างๆตามที่เห็นว่าสิ่งใดจะสำคัญมากกว่ากัน ถือว่าจริยธรรมที่แท้ อยู่เหนือกฎเกณฑ์ที่เป็นบัญญัติของสังคมแต่อยู่ที่ความดีงามถูกต้องซึ่งเป็นเป้าหมายของบัญญัตินั้น พัฒนาการทางจริยธรรมในระดับนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ยึดถือกฎเกณฑ์ในฐานะสัญญาประชาคมเป็นหลักพัฒนาการในขั้นนี้จะอยู่ในวัย 16 ปี ขึ้นไป บุคคลมีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะคำนึงถึงสภาพการณ์และกฎเกณฑ์ที่มีเหตุผล มีความเข้าใจว่ากฎเกณฑ์ต่างๆย่อมเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลที่เหมาะสมกว่า รู้ตระหนักว่ากฎเกณฑ์ที่บัญญัติกันไว้เพียงเครื่องมือจัดสรรสังคมให้บรรลุความสงบเรียบร้อยและประโยชน์สุขจะต้องปฏิบัติตาม แต่ก็ต้องเป็นไปด้วยวิจารณ์ญาณโดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและประโยชน์สุขของสังคมนั้น

ขั้นที่ 2 ถือจริยธรรมสากลเป็นหลักพัฒนาการในขั้นนี้จะอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีการพัฒนาทางจริยธรรมอยู่ในขั้นนี้จะสามารถแยกได้ชัดเจนระหว่างจริยธรรมที่แท้กับบัญญัติธรรมที่แท้ของสังคมกำหนดขึ้น เช่น กฎหมาย เป็นต้น ความถูกต้องชอบธรรม เป็นไปตามหลักจริยธรรมที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถใช้วิจารณ์ญาณพิจารณาปฏิบัติให้ถูกต้องในแต่ละ

สถานการณ์หรือเป็นเรื่องราวเป็นกรณีไป คุณธรรมของบุคคลในขั้นนี้จะเป็นนามธรรม เช่น การยอมรับในคุณค่าของมนุษย์ทุกคน การยอมรับว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่เท่าเทียมกันในความเป็นมนุษย์ พัฒนาการทางจริยธรรมและการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมในขั้นนี้จะเกิดขึ้นในบุคคลที่มีความเจริญทางสติปัญญาในขั้นสูง

ระดับขั้นของการพัฒนาทางจริยธรรมของบุคคลตามทฤษฎีของโคลเบอร์ก พิจารณาจากการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมที่บุคคลนั้นตอบคำถามในสถานการณ์ทางจริยธรรมที่โคลเบอร์กสร้างขึ้น แต่ว่าพัฒนาการทางจริยธรรมขั้นสูงสุด คือ ขั้นที่ 6 ขั้นของการใช้หลักจริยธรรมสากลนั้น จะมีบุคคลที่อยู่ในพัฒนาการขั้นนี้น้อยมาก โคลเบอร์กจึงได้ตัดออกจากการใช้จำแนกการทางจริยธรรมของบุคคล เนื่องจากเขาไม่พบตัวอย่างในกลุ่มคนที่ทำการศึกษานอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับพัฒนาการทางจริยธรรมและการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมตามทฤษฎีของโคลเบอร์กในประเด็นต่างๆ

นอกจากนี้โคลเบอร์ก ยังได้พบความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับลักษณะอื่นๆ ของมนุษย์ ในการศึกษาผลงานของนักวิจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับระดับสติปัญญาทั่วไป และความสัมพันธ์ของจริยธรรมกับความสามารถที่จะรอผลที่ดีกว่าในอนาคต แทนที่จะรับเอาผลที่เล็กน้อยกว่าในปัจจุบันหรือในทันที ซึ่งลักษณะนี้เรียกว่าลักษณะมุ่งอนาคต ผู้ที่มีจริยธรรมสูงยังเป็นผู้ที่มีสมาธิดียังสามารถควบคุมอารมณ์ของตน และมีความภาคภูมิใจในตนเองและสภาพแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีจริยธรรมต่ำ โคลเบอร์ก สรุปว่า ความเป็นผู้ที่มีจริยธรรมสูงเกิดจากความสามารถในการเพ่งความสนใจที่กฎเกณฑ์ และมีความสามารถในการควบคุมตนเองในด้านต่างๆ โดยทั่วไปด้วย รวมทั้งได้ศึกษาจริยธรรมตามแนวคิดของเพียเจต์และพบความจริงว่าพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์นั้นมิได้บรรลุจุดสมบูรณ์ในบุคคล อายุ 10 ปี เป็นส่วนมาก แต่มนุษย์ในสภาพที่เป็นปกติจะมีพัฒนาการทางจริยธรรมอีกหลายขั้นตอนจากอายุ 11 - 25 ปี และการใช้เหตุผลเพื่อการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในสถานการณ์ต่างๆ กัน ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเจริญในจิตใจของบุคคลได้อย่างมีแบบแผนและอาจยังทำให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ได้ เหตุผลเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของบุคคลนั้นในสถานการณ์แต่ละชนิดได้อีกด้วย

2. บทสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้นพัฒนาการทางจริยธรรมเป็นความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตให้อยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของคนที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และสังคม ซึ่งการพัฒนาทางจริยธรรมของบุคคลจะทำให้เกิดความสงบสุข และความเจริญทั้งทางวัตถุ และจิตใจ ในสังคมและโลกส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และโลกก็ประสบกับปัญหาใหม่ ๆ ซึ่งในอดีตไม่เคยเกิดขึ้นและปัญหาบางปัญหาก็มีความซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในทุกด้านส่งผลให้บุคคลที่ไม่สามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ต้องเผชิญกับความยุ่งยาก ของอาชีพบางอาชีพ ดังนั้นถ้าหากบุคคลากรที่ไม่สามารถปรับตัว กับการเปลี่ยนแปลงก็จะต้องหลุดจากรอบนอกอาชีพที่จำเป็นต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้นบุคคลที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ ๒๑ จึงควรต้องมีทักษะวิชาชีพ และวิชาชีพชีวิตที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล

3. เอกสารอ้างอิง

กิริติ บุญเจือ.(2538) จริยศาสตร์ : สำหรับผู้เริ่มเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร , ไทยวัฒนาพานิช.

- จิราภรณ์ ศิริทวี.(2550). เอกสารประกอบการบรรยาย
เรื่อง เทคนิคการจัดกิจกรรมให้นักเรียนสร้าง
องค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร , โรงเรียน
สาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำเริญรัตน์ เจือจันทร์. (2548) จริยศาสตร์ : ทัศน
จริยธรรมสำหรับนักบริหารการศึกษา.
กรุงเทพมหานคร , โอเดียนสโตร์.
- เจียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2544) .พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย
ฉบับใหม่. กรุงเทพมหานคร, รวมสาส์น.
- บุญมี แท่นแก้ว.(2541) ปรัชญา = Philosophy. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 3. กรุงเทพมหานคร , โอเดียนสโตร์.
- ปราชญา กล้าผจญ.(2544). คุณธรรม จริยธรรม
จรรยาบรรณวิชาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2529) . จิตวิทยาสังคม.
กรุงเทพมหานคร: บำรุงสาส์น.
- ทัศน นุชนวลรัตน์. (2550) .จริยธรรมของผู้บริหาร
โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น. การศึกษาอิสระศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วสิน อินทสระ.(2541) .พุทธจริยศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร : ทองกาว.
- Kohlberg .(1984).The Psychology of Moral
Development : The Nature and
Validity of Moral Stages (Essays on
Moral Development, Volume 2)
Hardcover – August 1, 1984.

ความต้องการทักษะของตลาดแรงงานในยุค 4.0 Skills Demand for the Labor Market in the 4.0 Era

จิตติมา อัครธิพิงส์¹

บทคัดย่อ

ในปี 2019 เป็นปีแห่งการเปลี่ยนผ่านที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนจำเป็นต้องรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในโลกแห่งการเรียนรู้ในยุคศตวรรษที่ 21 นั้นไม่เพียงแต่เป็นการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ผู้สอนเองก็ต้องพัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและตามให้ทันกับผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการปฏิรูปการศึกษาในยุคดิจิทัลนั้น จะต้องมุ่งสร้างสมรรถนะของผู้เรียน เพื่อสร้างคนไทย 4.0 ต้องเน้นย้ำถึงการปฏิรูปการศึกษา การปฏิรูปประเทศ เพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องเปลี่ยนแนวคิดการจัดการศึกษาในรูปแบบใหม่ ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลในยุค Disruptive World นี้

คำสำคัญ : ความต้องการ, ทักษะตลาดแรงงาน, ยุค 4.0, การปฏิรูปการศึกษา

Abstract

2019 is a year that has changed rapidly so everyone needs to cope with ongoing challenges. In the learning world of the 21st century, the changes are considered not only in learning styles of learners but also in teaching styles in which instructors are required to develop their skills to keep up with those changes and fast changing learners. In an educational reform in the digital age, the focus should be on improving learner achievement in order to create Thai people 4.0 together with the reform of both education and the country in respond to the 20-year National Strategy Plan and Thailand 4.0 Policy. The new concept of educational management should be reinvented by applying creative innovations and new knowledge base to add value into it in accordance with changes in the digital world in the era of disruption.

Keywords: demand, skills for the labor market, the 4.0 era, education reform

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
E-mail : chittima_jeab@hotmail.com

1. บทนำ

ในยุคแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเรียนรู้ การศึกษายุคดิจิทัลในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวอยู่ทุกขณะ องค์กรจึงต้องการพนักงานที่พร้อมร่วมขับเคลื่อนไปกับองค์กร ความคาดหวังของผู้บริหารต่องานด้าน People Management จึงมีมากขึ้น เมื่อธุรกิจและองค์กรต้องเปลี่ยนผ่าน งาน HR ก็ไม่อาจหยุดอยู่กับที่ ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของกำลังคนมากกว่าคุณวุฒิ ระบบการเรียนการสอนจึงต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ โดยผู้เรียนจะต้องมีการพัฒนาทักษะ และประสบการณ์การทำงานโดยใช้สื่อดิจิทัล เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ผู้สอนจะต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึงศักยภาพ ความถนัดของตัวเอง ในขณะเดียวกันครู อาจารย์ก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอน เพื่อสร้างบุคลากรที่นอกจากจะมีความรู้อย่างเชี่ยวชาญแล้ว ยังต้องรวมถึงทักษะ และมีสมรรถนะสูงอีกด้วย โดยการให้การศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประถม มัธยม อุดมศึกษา จะต้องปรับเปลี่ยนใหม่ โดยเฉพาะที่สำคัญก็คือ ครู ทั้งอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ต้องปรับ Mind Set ของตนเองใหม่ว่า โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเรียนรู้เปลี่ยน การทำงานเปลี่ยน ครูจะสอนด้วยหลักสูตรอย่างเดิม โดยการเรียนการสอนแบบเดิม ก็จะไม่สามารถตอบโจทย์ได้ ซึ่งการเรียนการสอนแบบเดิมนั้นจะไม่เป็นการเตรียมลูกศิษย์ให้มีศักยภาพไว้สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อีก 4-5 ปีข้างหน้าเมื่อจบการศึกษาแล้วออกไปทำงาน ซึ่งข้อมูลจาก World Bank รายงานว่า 72% ของพนักงานจะตกงานเพราะจะถูกแทนที่ด้วย Automation ดังนั้น การปฏิรูปการศึกษาในรูปแบบใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ รวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างตลาดแรงงาน และบริบททางเศรษฐกิจที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตในบริบทใหม่ได้อย่างเข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพที่มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป (อุดม คชินทร, 2561, เว็บไซต์)

2. แผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี

ในช่วงชีวิตของคนเรานั้น ตั้งแต่เกิดและเติบโตขึ้นมา ซึ่งแน่นอนว่า 1 ใน 3 ของชีวิต ล้วนอยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นเหมือนดังชีวิตอนาคตของเขาวา จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพได้อย่างไร

ถ้าให้กล่าวถึงควมามีคุณภาพ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, เว็บไซต์) ที่ระบุในมาตรา 54 นั้น มีข้อความตอนหนึ่งระบุไว้ว่า การศึกษาทั้งปวง ต้องมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีวินัย ภูมิใจในชาติ มีความสามารถเชี่ยวชาญได้ตามความถนัดของตน และสามารถรับผิดชอบต่อการรอบรู้ ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ดังนั้น แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ที่กระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ได้ดำเนินการวางกรอบแนวทางในการพัฒนาการศึกษา และการเรียนรู้ของพลเมืองทุกช่วงวัย เพื่อเป็นแผนที่นำทางให้ระบบการศึกษาไทย โดยมีวิสัยทัศน์กับคนไทยทุกคน ได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพดำรงชีวิตอย่างมีความสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป้าหมายของหลักการหรือแนวคิดการจัดการศึกษามี 5 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา ความเท่าเทียมทางการศึกษา คุณภาพการศึกษา ความมีประสิทธิภาพ และการตอบโจทย์ในบริบทที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น การจัดการศึกษาในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองกับทิศทางของการผลิต และพัฒนาแรงงานดังกล่าว เพื่อให้ได้ครูรุ่นใหม่ที่มีทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลง อันประกอบไปด้วย 3R และ 8C ซึ่ง 3R ก็คือ การอ่านออก (Reading) การเขียนได้ (WRiting) และการคิดเลขเป็น (ARithmetic) และ 8C ก็คือ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Solving Problem) ทักษะในการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และความร่วมมือ (Collaboration Teamwork and Leadership) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ (Cross Cultural Understanding) ทักษะการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ (Communication, Information and media Literacy) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Computing and media Literacy) ทักษะอาชีพและการเรียนรู้ (Career and Learning Self-reliance) และความมีเมตตา กรุณา วินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion) เมื่อองค์ประกอบ 3Rs และ 8Cs ถูกจัดเรียงให้เป็น DNA ของคนไทยรุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 21 ขั้นตอนต่อไปก็คือ

การดำเนินงานตามแนวทางการจัดการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ คือ 1. ด้านการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดการประเมินผล และการผลิตกำลังคนเพื่อพัฒนาประเทศ 2. การผลิตและพัฒนาครูเก่ง ครูดี ครูมีคุณภาพ เข้าสู่ระบบการศึกษา 3. การพัฒนาระบบการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพ และ 4. การพัฒนาระบบทรัพยากร และการเงินเพื่อการศึกษา และเพื่อให้มองเห็นภาพรวมของทิศทางในการพัฒนาการศึกษาอย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่ตามมาคือ แนวและนโยบายการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ดังนี้ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ว่าด้วยเรื่องการจัดการศึกษาเพื่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ 2.การผลิตและพัฒนาากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 3. การพัฒนาศักยภาพของคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ 4. การสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมทางการศึกษา 5. การจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการจัดการศึกษา โดยแบ่งระยะเวลาดำเนินการ ดังนี้ คือ ในระยะที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 จัดทำกฎหมายสำคัญและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่หน่วยปฏิบัติ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2565 - 2569 ดำเนินโครงการสำคัญเต็มตามแผนและพื้นที่ ระยะที่ 3 พ.ศ. 2570 - 2574 ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มลดกิจกรรม เพื่อตอบสนองเป้าหมาย ระยะที่ 4 พ.ศ. 2575 - 2579 ปรับทิศทางพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของโลก

หากรากฐานของตึกที่แข็งแรง คือเสาเข็มที่แข็งแรง รากฐานของชีวิตที่มีความสุขย่อมต้องเกิดจากการศึกษาที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลให้คนรุ่นใหม่เป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้ก้าวไกลไปสู่อนาคต โดยเปลี่ยนผ่านประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ ความร่วมมือจากภาครัฐ ครู อาจารย์ ผู้เรียน ผู้ปกครอง ภาคเอกชนและชุมชน ในการส่งเสริมผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจะนำพาให้ประเทศไทยมุ่งสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ด้วยแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579

2.1 กรอบแนวคิดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

สิ่งที่ท้าทายในศตวรรษที่ 21 คือการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนในการใช้ชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวอย่างรวดเร็ว ครูผู้สอนควรให้ความสำคัญและเร่งการปรับปรุงหลักสูตร วิธีการสอน และเทคนิคการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะที่จำเป็นในการออกไปใช้ชีวิตได้ในสังคม จากกรอบแนวคิดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หรือ The Partnership for 21st Century Skills (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2560) ซึ่งสามารถสรุปเป็นคุณลักษณะสำคัญ คุณลักษณะเด่นๆของการเรียน การสอนแนวใหม่ครอบคลุม 4 องค์ประกอบ เพื่อให้ผู้สอนได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน ดังนี้ คือ 1. วิธีการจัดการบรรยายลดลงและเรียนรู้มากขึ้น (Less Lecture Learn More Approach) โดยปกติแล้ววิธีการสอนที่ผู้สอนส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนการสอนก็คือวิธีการบรรยาย โดยการให้ผู้เรียนท่องจำและทำความเข้าใจเนื้อหา โดยมีผู้สอนเป็นศูนย์กลาง หรือ Teacher Center อย่างไรก็ตามวิธีการสอนแบบบรรยายนั้น ไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพเพียงวิธีเดียว อีกทั้งยังไม่เป็นวิธีที่ตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคนได้ หากผู้สอนใช้วิธีการบรรยายมากเกินไป อาจทำให้ผู้เรียนเบื่อ ขาดแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนอีกด้วย การจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 จึงต้องเป็นวิธีการสอนที่ทันสมัย สนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดความรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถต่อยอดความรู้ใหม่กับความรู้เดิมที่มีอยู่ได้ ดังนั้น ผู้สอนจำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาท และรูปแบบการสอน จากการเป็นผู้รู้ไปเป็นผู้อำนวยความสะดวก หรือเป็นผู้สนับสนุน และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน ลดการบรรยายลง ปรับเปลี่ยนการอธิบายเป็นการออกแบบการสอน การจัดเตรียมสิ่งแวดล้อม การจัดทรัพยากรการเรียนรู้ การบูรณาการกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการใช้สื่อการสอนใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน ให้ผู้เรียนรู้จักการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ การวางแผน และการลงมือปฏิบัติ รู้จักบังคับความคิดเห็นและการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้

คุณลักษณะที่ 2 คือ การจัดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Centered Approach) ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางบนพื้นฐานความคิด 3 ประการ ได้แก่ ผู้เรียนทุกคนมีความแตกต่าง ผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ และการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา

วิธีการจัดการเรียนรู้ในลักษณะนี้ จึงมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น ก็คือ การให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเลือกเนื้อหาในการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนมีความสนใจ มีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมของตนเอง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ ยังเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการถ่ายทอดเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ผู้สอนจะเป็นผู้ออกแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วมในทุกๆด้าน ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา สังคมและอารมณ์ โดยผู้เรียนจะมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ผู้สอนได้เรียนรู้อย่างกระตือรือร้นในการเคลื่อนไหวร่างกาย เรียนรู้สิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการฝึกกระบวนการคิดทั้งในระดับพื้นฐานและในระดับสูง ครอบคลุมการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผล รวมทั้งการที่ผู้เรียนได้รับโอกาส นำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และคุณลักษณะที่ 3 ได้แก่ การใช้ IT ในการเรียนการสอน (IT-Interpreted Learning) การใช้ IT ในการจัดการเรียนการสอน ถือเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่สนับสนุนการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพราะข้อได้เปรียบการยืดหยุ่นของการเข้าถึงเนื้อหาโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ รวมถึงการจัดหาช่องทางในการพบปะ อภิปราย แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ ผู้สอนส่วนใหญ่ยังเชื่อว่า การใช้ IT ในการจัดการเรียนการสอนเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย โดยให้เหตุผลว่าผู้สอนส่วนใหญ่ จำเป็นต้องรับผิดชอบการสอนเนื้อหาเป็นจำนวนมาก ภายใต้อเวลาที่จำกัด ซึ่งสิ่งจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน ก็คือ การมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากกว่าปริมาณของเนื้อหาของผู้สอน ที่ต้องสอนในเวลาที่มีจำกัด สิ่งสำคัญที่ผู้สอนต้องพิจารณาก็คือการเลือกเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ หรือ Learn Content หรือแทนเนื้อหาที่ไม่ใช่แก่น หรือ Fat Content การเลือกหัวข้อของการเรียนให้เหมาะสมกับวิธีการเรียนการสอน ซึ่งอันที่จริงแล้ว การใช้ IT ในการจัดการเรียนการสอนนั้น จะสามารถสนับสนุนการเรียนการสอนในลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้สอนสามารถใช้ IT ซึ่งผู้สอนในปัจจุบันมีการเข้าถึงอยู่ตลอดเวลาในการจัดการเรียนการสอน การให้ผลป้อนกลับผู้เรียน รวมทั้งถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้เรียนรวมทั้งนำเสนอหรือถ่ายทอดเนื้อหา ให้ผู้เรียนศึกษาด้วยตนเอง และที่ต้องการให้ผู้เรียนเข้ามาศึกษา คิด

วิเคราะห์ทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสร้างความรู้ภายในตนเอง ก่อนที่จะนำเสนอผลออกมาผ่านเครื่องมือต่างๆที่เป็น IT หรือไม่ใช่ IT ให้ผู้อื่นได้รับทราบ การจัดการเรียนการสอน การบูรณาการ IT จำเป็นต้องมีการออกแบบการเรียนรู้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆครอบคลุมระดับการนำเอา IT มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสม การเลือกหรือจัดรูปแบบ IT ให้เหมาะสมกับรูปแบบ การบูรณาการการเรียนรู้ที่เป็นระบบ รวมถึงการเตรียมการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดสภาพการเรียนรู้ที่ใช้ IT เป็นต้น

คุณลักษณะข้อสุดท้าย คือ การประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) หมายถึง การวัดและประเมินผลของผู้เรียนในสภาพการเรียนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริง ผู้สอนส่วนใหญ่ยังใช้การทดสอบในรูปของข้อสอบเพื่อทดสอบความจำ ความเข้าใจจากผู้เรียน ซึ่งหากนำมาใช้กับวิธีการสอนแบบลดการบรรยายแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง รวมทั้งนำ IT มาใช้ในการเรียนการสอน โดยมีได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นการวัดและประเมินผลตามสภาพการเรียนรู้จริง ก็จะช่วยส่งผลให้ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนตามไปด้วย เพราะหน้าที่ของผู้เรียน คือการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่หากเกณฑ์อยู่ในลักษณะข้อสอบที่วัดความรู้ของผู้เรียนเท่านั้น ผู้เรียนก็ไม่เกิดผลใดในการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมกับผู้สอน และเพื่อนๆ รวมถึงการใช้ IT ในการเรียน ตัวอย่างการวัดการประเมินผลตามสภาพจริง เมื่อนำการจัดการเรียนการสอนแนวใหม่มาใช้ เช่น คณะกรรมการมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็น คณะจากชิ้นงานหรือโครงการหรือการดำเนินกิจการต่างๆ ผ่านการใช้ IT เช่นการสืบค้นและสรุปเนื้อหาผ่าน IT อันที่จริง เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 มาได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ยังคงถือว่าเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งนักการศึกษาทั่วโลกยังคงให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็คือความพร้อมของผู้สอนและผู้เรียน และความจำเป็นเร่งด่วนคงหนีไม่พ้นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้สอน รวมถึงให้ผู้สอนทบทวนหลักสูตร หลักการ ทฤษฎี รูปแบบ วิธีการสอน และการเรียนรู้ที่ได้ทำอยู่ และมีแผนที่จะทำในอนาคตต่อไป ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายของทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อย่างชัดเจน เกิดผลเป็นรูปธรรมต่อไป

2.2 ลักษณะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

การใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 นั้น นอกจากจะต้องมีความรู้พื้นฐานแล้ว ยังต้องมีทักษะในด้านการคิด และการสื่อสารในระดับสากล รวมถึงทักษะการจัดการ ข้อมูลสารสนเทศ และการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการใช้ชีวิตและทักษะการทำงาน จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน โดยส่วนหนึ่งทำให้ผู้สอนและผู้เรียนเองเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสอน และการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เรียนในยุคศตวรรษที่ 21 เรียกว่า ผู้เรียนในยุคเจนเนิร์ท หรือยุคทวินี (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2560, เว็บไซต์) หมายถึง ผู้เรียนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995 หรือ ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบัน ผู้เรียนกลุ่มนี้คือ ผู้เรียนยุคแห่งอนาคต ซึ่งได้รับการมองว่ามีการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากยุคที่ผ่านมา อย่างค่อนข้างชัดเจน เพราะผู้เรียนที่เกิดมาพร้อมกับยุคที่มีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก การใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ในยุคเจนเนิร์ทถือเป็นเรื่องปกติ และที่สำคัญคือผู้เรียนในยุคนี้ชอบทำงานเป็นทีม แต่จะจำกัดเฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจ จนเกิดสโลแกนที่ผู้เรียนในยุคนี้ว่า I, Me first, I-Pod, Myself, My own needs ซึ่งในแต่ละคำจะสะท้อนให้เห็นถึงการมองความต้องการ มองความจำเป็นของตนเองเป็นสำคัญ ในด้านที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้น ผู้เรียนในยุคนี้มักให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากเครือข่าย หรือจากชุมชนคนรอบตัว และชุมชนแบบ Online มากกว่าผู้สอนในชั้นเรียน ส่งผลให้เด็กในยุคเจนเนิร์ท มีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างในเด็กยุคก่อนๆ 8 ประการ ดังนี้ คือ 1.ความรับผิดชอบและพึ่งพาตนเองในการเรียนรู้ (Autonomous Learning) คือ ความสามารถของผู้เรียนในการวางแผนและการตั้งเป้าหมายในการเรียนรู้ รวมถึงการไปถึงเป้าหมายนั้นอย่างยืดหยุ่น ตลอดจนการมีวินัยในการเรียนรู้ของตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้ใดมาบังคับ ทักษะนี้ถือว่ามีความสำคัญและเป็นที่ต้องการ การปลูกฝังไม่เพียงแต่จากผู้สอน จากระบบการศึกษา หรือจากสังคมเท่านั้น หากยังต้องอาศัยสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกฝังจากครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญ 2.ทักษะด้านการคิด (Thinking Skills) การที่ผู้เรียนสามารถพัฒนาหรือได้รับการฝึกฝนทักษะการคิดอย่างมีระบบ ส่งผลให้การคิดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การฝึกฝนทักษะด้านการคิดนั้นประกอบไปด้วยการคิดในหลาย

ลักษณะ แต่ที่สำคัญสำหรับผู้เรียนในยุคเจนเนิร์ท ได้แก่การพัฒนาทักษะ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การคิดไตร่ตรอง รวมทั้งทักษะการคิดแก้ไขปัญหา 3.ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Collaboration) หมายถึง การที่ผู้เรียนมีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีทักษะของการเป็นผู้นำ ผู้ตามที่ดี สามารถสื่อสารกับผู้อื่นในการดำเนินงานได้ เช่น การมอบหมายงาน การถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ เป้าหมายร่วมกัน ให้กับผู้ร่วมงานอื่นๆ ได้ รวมทั้งการเป็นผู้ฟังและผู้ร่วมปฏิบัติงานที่ดี โดยผู้เรียนควรได้รับการฝึกให้มีทักษะในการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Collaborative Learning) โดยทักษะที่ต้องมุ่งเน้น ได้แก่ ทักษะพื้นฐานในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.ทักษะในการสืบเสาะค้นหา (Enquirers) หมายถึง การที่ผู้เรียนชอบที่จะศึกษาค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานของตน โดยสังเกต เปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่าง รวมทั้งสืบค้นเพื่อการศึกษาข้อมูลความรู้ สารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ครอบคลุมถึงการที่ผู้เรียนจะต้องมีทักษะในการเลือกสรรคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ ได้อย่างเที่ยงตรง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ 5.ความกระตือรือร้น (Active Learners) หมายถึง การที่ผู้เรียนจะต้องเป็นผู้เรียนที่มีลักษณะเชิงรุก ไม่ควรเป็นผู้ฟังที่ดีในชั้นเรียน หรือการเรียน On time ผู้เรียนเชิงรุก หมายถึง การที่ผู้เรียนจะต้องเป็นผู้ร่วมมือที่ดีของผู้เชี่ยวชาญ ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง สำหรับการเรียนจากผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้เรียนควรให้การใส่ใจในการเรียนรู้ ศึกษาเนื้อหา การตอบคำถามในบริบทที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่มีความหมาย รวมทั้งฝึกฝนทักษะในด้านการแสดงออก หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสมและถูกกาลเทศะ 6.ทักษะพื้นฐานทางด้านไอซีที (ICT Skills) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะผู้เรียนที่มีทักษะพื้นฐานทางด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่รวมถึงการที่ผู้เรียนสามารถดูแลรักษาเครื่องมือและระบบต่างๆ ได้ในระดับพื้นฐาน รวมทั้งการที่ผู้เรียนสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสื่อสารโทรคมนาคมและการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทักษะในการสืบค้น ทักษะการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารผ่าน ICT และทักษะการเลือกใช้ Software อย่างเหมาะสม 7.ทักษะในด้านการใช้ภาษาสากล (Second Language Skills) คือการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาที่

สองในระดับที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ภาษาสากลสำหรับสังคมไทยที่สำคัญที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ เพราะถือเป็นภาษาสากลที่ได้รับการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเตรียมความพร้อมของผู้เรียนในยุคสมัยหน้านี้ ควรมีการเตรียมพร้อมผู้เรียนในด้านภาษาอังกฤษด้วยเช่นกัน และ 8. คือ ความสนใจในนวัตกรรมความตระหนักถึงความเป็นไปในโลก (Engage with Cultures and World) หมายถึงการปลูกฝังให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่ใส่ใจและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมของตนเองอย่างน้อยในระดับที่เพียงพอที่จะทำให้รู้จักตนเอง รู้จักประวัติศาสตร์ของตนเอง และสังคมที่อาศัยอยู่ เพื่อจะได้สามารถเปรียบเทียบกับความเหมือนหรือความแตกต่างกับสังคมหรือโลกรอบตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การเชื่อมต่อบนโลกสามารถเกิดขึ้นได้ภายในพริบตา ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนับวันจะลดน้อยลงทุกที การที่พลเมืองในสังคมสามารถคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีของตนเองไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปิดรับวัฒนธรรมทางที่ดีของโลกภายนอกได้ ก็จะทำให้สังคมนั้นมีความได้เปรียบเหนือสังคมที่ไม่รู้จักคุณค่าในวัฒนธรรมของตนเอง คุณลักษณะทั้ง 8 ประการของผู้เรียนในยุคเจนเนอเรชันหรือทวินนี้ เป็นคุณลักษณะสำคัญต่อการเรียนรู้ในสิ่งแวดล้อมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งนอกจากตัวผู้เรียนเองแล้ว ผู้สอน ผู้เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา ครอบครัวยุคใหม่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ควรหันมาให้ความสำคัญในคุณลักษณะดังกล่าว เพื่อร่วมกันเตรียมความพร้อมสำหรับผู้เรียนในยุคศตวรรษที่ 21

2.3 ครูไทยในอนาคตและครูในศตวรรษที่ 21

ครูคือบุคคลที่จะส่งเสริมและสร้างสรรค์การเรียนรู้ของนักเรียนให้มีคุณภาพ โดยในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่จจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้ามาของสื่อสังคม Online ทำให้ครูกลายเป็นอาชีพที่ต้องเร่งปรับตัวให้รองรับกับการเรียนรู้ของเด็กทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา การปรับตัวของครูไทยในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการท้าทายต่อครู และการปฏิรูปการศึกษาอย่างมาก และเป็นประเด็นในการประชุมวิชาการ การอภิวัฒน์การเรียนรู้สู่จุดเปลี่ยนของประเทศไทย เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (สมุน อมรวิวัฒน์, 2557, เว็บไซต์) “กล่าวว่า ไม่มีครูไทยคนใดที่ไม่มีอะไรดี ครูไทยทุกคนมีดีอยู่ในตัวของตัวเอง ขอให้ค้นคว้าท่านมีอะไรบ้าง แต่อย่า

อวดดี ท่านมีดีแล้วก็พยายามส่งสมความดีที่ท่านมีให้มากขึ้น และเผื่อแผ่ไปยังลูกศิษย์ของท่าน” กระบวนการพัฒนาครู เพื่อให้ครูแต่ละคนเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและมีศักยภาพ แม้จะอยู่ภายใต้กระบวนการที่ครูต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังต้องเป็นกระบวนการพัฒนาภายใต้แนวคิดที่เป็นหัวใจหลักของความเป็นครู นั่นคือ การเป็นครูเพื่อศิษย์ที่มีเป้าหมายในการเป็นครู เพื่อสอนลูกศิษย์ให้มีคุณภาพ (ไพฑูริย์ สินลารัตน์, 2557) แนวทางในการพัฒนาครู เพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพครู โดยเฉพาะครูต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อโลกข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน โดยแนวทางในการพัฒนาครูควรผ่านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การผลิตครูที่ต้องมีกระบวนการให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ การพัฒนาครู จากครูที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคปัจจุบัน และการใช้ครูให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการสอนในศตวรรษที่ 21 นี้ อย่างน้อยต้องมี 7 ประการด้วยกันคือการเรียนจากของจริง เรียนจากปัญหา เป็นการนำสิ่งที่เกิดขึ้นมาสอน รู้จักการทบทวนวิจัยค้นคว้า รู้จักการทำโครงการสร้างผลงานออกมาให้ได้สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ทำทั้ง 7 ประการ คล้ายคลึงกัน ต้องเริ่มจากการกำหนดจุดมุ่งหมาย แล้วจะดำเนินการให้ได้ตามจุดมุ่งหมายอย่างไร แสวงหาความรู้ด้วยกัน และประมวลผลว่าสิ่งที่ทำได้นั้นเหมาะสมหรือไม่ และยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสิ่งที่ได้มานั้นนำไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหน และสามารถประเมินผลได้ ถ้าเรียนแบบนี้จนจบกระบวนการ ผู้เรียนจะได้รับสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่ค้นหาด้วยตัวเอง ไม่ใช่ครูเป็นผู้ทำให้ (ศิริพันธ์ กิตติธนานิธิกุล, 2557, เว็บไซต์) ได้มองเห็นแนวทางที่จะทำให้การยกระดับของครูที่แท้จริงให้เป็นครูที่มีคุณภาพอาจจะทำได้ด้วยการเริ่มจากการกำหนดลักษณะของครูที่มีคุณภาพ เป็นการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดหลักการ วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และออกเป็นมาตรการใช้ในการยกระดับครู “ครูจริงๆแล้ว คือครูสอนนักเรียนสอนเด็ก ไม่ใช่ให้แค่รู้ว่ารู้แต่ในเนื้อหาวิชา แต่ต้องสอนให้เด็กรู้และสามารถใช้ชีวิตได้ ถึงจะต้องสอนเนื้อหาวิชาก็ตามแต่ต้องเป็นครูที่พร้อมจะเป็นที่ปรึกษาและเป็นมากกว่าครูสำหรับเด็ก” ครูไทยในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นภารกิจที่ท้าทายอย่างมากต่อวิชาชีพครู และเป้าหมายต่อการทำงานของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งถือว่าจากนี้ไปตั้งแต่กระบวนการผลิตครู การพัฒนาครู และการใช้ครูอย่างเหมาะสมเต็มประสิทธิภาพ จะเป็นสิ่งที่ต้องทำ

อย่างเร่งด่วนทันที ท่ามกลางกระบวนการรับรู้ของเยาวชนที่เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

จากผลสำรวจของครู เนื่องในวันครูแห่งชาติ ปี 2555 ทำให้ทราบปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการทำหน้าที่ครูซึ่งมีอยู่หลายด้าน ดังนี้ คือ 1. ภาระงานอื่นๆ นอกเหนือจากการสอน จะทำให้ครูมีเวลาเตรียมการสอน และมีสมาธิในการสอนน้อยลง 2. จำนวนครูไม่เพียงพอสอนไม่ตรงคุณวุฒิที่จบการศึกษามา การกำหนดอัตราไม่เหมาะสม ส่งผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการสอนของครู 3. การขาดทักษะทางด้าน ICT ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีครูจำนวนมากขาดทักษะในด้านนี้ จึงทำให้รับข้อมูลหรือมีแหล่งข้อมูลค้นคว้าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น 4. ครูรุ่นใหม่ขาดความเชี่ยวชาญในการสอนทั้งทางด้านวิชาการ และลักษณะของการเป็นครู ความเอาใจใส่ต่อเด็กน้อยลง 5. ครูสอนหนักส่งผลให้เด็กต้องใช้เวลาเรียนในห้องเรียนมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจของยูเนสโกพบว่า เด็กไทยใช้เวลาเรียนในห้องเรียนเฉลี่ยมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน 6. ครูขาดอิสระในการจัดการ ครูยังคงต้องปฏิบัติตามนโยบายต้นสังกัด ซึ่งนโยบายเหล่านั้นไม่ได้ถูกต้องหรือดีเสมอไป ซึ่งผู้ที่ได้ชื่อว่าครูเป็นบุคคลสำคัญยิ่งต่อภารกิจในการพัฒนาเยาวชนของชาติ นอกจากครูต้องมีจิตวิญญาณของความเป็นครูแล้ว ครูยังต้องพัฒนาศิษย์ให้มีทักษะในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้วย ดังนั้น ครูจึงจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนานตนเองอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งที่ครูไทยในศตวรรษที่ 21 จำเป็นจะต้องมีทักษะ ดังนี้ คือ ทักษะในการตั้งคำถาม ทักษะในการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะ ทักษะในการคัดเลือกความรู้ ทักษะในการประเมินผลตามสภาพจริงในการเรียนการสอนสมัยใหม่ ทักษะการสอนคิด ทักษะการบูรณาการการสอน ทักษะการประเมินผล การมีจิตวิญญาณของความเป็นครู ครูต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลง ครูต้องเป็นแบบอย่างด้านคุณธรรมและจริยธรรม เป็นที่ปรึกษาที่ดีให้นักเรียน ครูต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ครูต้องทำตนให้เป็นที่รักของศิษย์ และเป็นครูที่ต้องยึดหลักของความพอเพียง นอกจากนี้ครูยังต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของตนเอง ดังที่ รองศาสตราจารย์ ดร. ฤณอมพร เลาหจรัสแสง (2560, เว็บไซต์) ได้เสนอทักษะที่สำคัญในอนาคต 8 ประการ ที่เรียกว่า C-TEACHER และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่ขัดขวางการพัฒนาครู และการ

เรียนการสอนต้องได้รับการแก้ไขปัญหาก็ถูกจุดและครอบคลุม ครูต้องมีการพัฒนาตนเอง ซึ่งต้องอาศัยความตระหนักและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมถึงการเปิดใจรับสิ่งใหม่และการปรับตัวของครูด้วย

2.4 ความต้องการทักษะของตลาดแรงงานในยุค 4.0

ตลาดแรงงานในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องการแรงงานที่มีทักษะในการทำงานด้านต่างๆ (สิทธิ สุโกศล, 2561, เว็บไซต์) โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ ฝ่ายผลิตสภาอุตสาหกรรม สมาคม องค์กรเอกชนต่างๆ ที่จะเป็นคนกำหนดทิศทาง ซึ่งประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อมุ่งไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในเรื่องของอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การแปรรูปสินค้าทางเกษตร อุตสาหกรรมทางยานยนต์ เพื่อให้การผลิตมีความคล่องตัว ลดความสูญเสียให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการมาถึงของเทคโนโลยีใหม่ทั้งหุ่นยนต์หรือระบบอัตโนมัติไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่จะอย่างไรที่แรงงานแห่งอนาคตจะฝึกควบคุมและทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสาวณี จันทะพงษ์และ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2562, เว็บไซต์) คำตอบคือการพัฒนาระดับทักษะแรงงานที่เน้นการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด (Lifelong Learning) ในสาขาที่จำเป็นต่ออาชีพในอนาคต ความรู้พื้นฐานเพื่อการจ้างงาน (Employability Skills) และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยเราจะไปถึงเป้าหมายดังกล่าวได้ด้วยแนวทางต่อไปนี้ คือ 1. ภาคเอกชนควรร่วมกันกับภาครัฐลงทุนด้านการพัฒนาแรงงาน โดยเฉพาะการออกแบบหลักสูตรที่สนองตอบต่ออุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เหมือนเช่นในเยอรมนีและสิงคโปร์ และขยายบทบาทการจัดฝึกอบรมของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานให้ครอบคลุมมากขึ้นโดยรวมถึงกลุ่มแรงงานของธุรกิจขนาดเล็กและแรงงานนอกระบบ 2. การเชื่อมโยงทักษะแรงงานความต้องการในอนาคตกับระบบการศึกษาไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะทักษะด้านการคิดวิเคราะห์และการคิดเชิงนวัตกรรมและทักษะความคิดเชิงสร้างสรรค์และความคิดริเริ่ม และ 3. ควรมีกลไกไตรภาคีระหว่าง รัฐ เอกชน และแรงงาน ร่วมกันพัฒนาทักษะคนไทยเพื่อให้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเต็มที่ และสิ่งที่สำคัญก็คือ อยากรให้เยาวชนคนไทยยึดพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิ

พลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ก็คือขอให้เรามีความเป็นช่าง เป็นคนที่มีความรู้ในเรื่องทักษะ เก่ง และชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง เราก็จะมีงานทำสามารถสร้างรายได้ และเป็นที่ต้องการของสังคม

ประเทศไทยอยู่ในจุดที่เรียกว่ามีผลกระทบ และความเสียอยู่พอสมควร ทุกคนไม่มีทักษะที่จะปรับตัวเองได้ ไม่เหมือนกับประเทศมาเลเซียที่มีการพัฒนาปรับตัวได้อย่างมาก (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2560, เว็บไซต์) ซึ่งงานที่จะอยู่รอดและมีรายได้ดีก็คืองานที่คอมพิวเตอร์ทำแทนได้ยาก เช่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งคอมพิวเตอร์ยังทำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แบบสร้างสรรค์จริงๆ ยังไม่ได้ดีเท่าักกับคน และงานที่ต้องใช้ความสามารถทางด้านสังคม ต้องติดต่อสื่อสารกับคน ต้องโน้มน้าวใจคนในด้านต่างๆ ซึ่งคอมพิวเตอร์ยังทำแทนคนไม่ได้ และที่สำคัญต้องเป็นคนที่มีทักษะการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคนเราไม่ได้ทำงานได้เพียงอย่างเดียวไปตลอดชีวิต อาจจะต้องเปลี่ยนงานอย่างน้อย 5-6 ครั้ง และการเปลี่ยนงานไม่ได้แปลว่าเปลี่ยนที่ทำงาน แต่เป็นการเปลี่ยนงานที่ทำได้ไปเลย เพราะฉะนั้น แต่ละคนต้องมีทักษะ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่อง โดยงานที่จะเป็นที่ต้องการในอนาคต ก็คืองานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ต่อไปการเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลทางเซ็นเซอร์ต่างๆ ซึ่งมีข้อมูลการขายต่างๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันยังขาดคนวิเคราะห์ข้อมูล ยังขาดนักพัฒนาซอฟต์แวร์ นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด ซึ่งคอมพิวเตอร์ยังไม่สามารถทำแทนได้ เพราะฉะนั้นงานในลักษณะนี้จะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น แรงงานประชาชนทุกคนจะต้องตระหนักว่า ต่อไปนี้คอมพิวเตอร์จะมีบทบาทมาแทนคนในจังหวะที่มันเร็วขึ้นเรื่อยๆ เราจึงต้องเตรียมยอมรับว่า โลกที่เราเห็นในอนาคต ไม่เหมือนโลกที่เราเห็นในอดีต จะไม่มีงานที่มันคงตลอดไป จะไม่มีการรับประกันงานตลอดชีวิต แม้ไม่แต่งงานแต่ก็ต้องเปลี่ยนวิธีการทำงาน เช่นมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ก็ต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นเสริมการทำงานของตนให้เป็น เพราะฉะนั้น จุดสำคัญของประเทศไทยและเป็นโจทย์ที่ประเทศไทยเป็นจุดอ่อนอยู่ตลอดเวลา ก็คือคุณภาพการศึกษาของเรา ตั้งแต่การศึกษาในระดับประถม ไปถึงระดับอุดมศึกษาที่ยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควร จุดนี้เป็นจุดที่ถ้ารัฐบาลไม่รีบแก้ไขให้คุณภาพการศึกษาดีขึ้น ประชาชนคนไทยในอนาคตจะเดือดร้อนจากการถูกคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนงานที่เราทำ นี่คือการอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต

ในสาขาอาชีพแห่งอนาคต การจะเป็นผู้ชำนาญเป็นผู้เชี่ยวชาญนอกจากจะต้องมีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี การมีความคิดสร้างสรรค์แล้ว (วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์, 2560, เว็บไซต์) ยังจะต้องมีทักษะความเก่งอยู่ 4 ด้าน ด้วยกัน คือ ต้องเก่งการเรียนรู้ ต้องเรียนรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่ใช่เรียนไปตามหลักสูตร ต้องเรียนเรื่องที่ตนเองมีความหวัง แล้วสร้างความรู้ของตนเองให้ได้ เก่งที่ 2 คือ การเก่งงาน เก่งในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เก่งในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน และเก่งในการนำเสนอ การพูดให้คนเข้าใจได้ เก่งที่ 3 คือ การเก่งคิด ต้องคิดเป็นโลกในยุคนี้ต้องการนวัตกรรม ทุกองค์กรต้องการนักคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสุดท้ายคือ การเก่งชีวิต คือเรื่องง่ายๆ ที่ทุกคนควรมีแต่ไม่มี เช่น ความอดทน ซึ่งในปัจจุบันนี้เด็กไทยจะใจร้อนมาก อยากมีเงิน อยากร่ำรวยเร็วๆ แต่ความยิ่งใหญ่ไม่ได้มาง่ายๆ อย่างรวดเร็ว มันต้องใช้เวลา ใช้ความอดทน คนไทยจึงต้องฝึกในเรื่องของความอดทนให้มากยิ่งขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือ เรื่องความรับผิดชอบ คนไทยสามารถหาคนเก่งได้แต่หาคนที่มีความรับผิดชอบได้ยาก และสิ่งสุดท้ายที่มีความสำคัญมากอีกเช่นกันก็คือ เวลา เวลาเป็นสิ่งที่มีความค่ามากที่สุดสำหรับพวกเราทุกคน เวลาเป็นต้นทุนที่ได้มาฟรี เราเลือกเกิดไม่ได้แต่เราเลือกจะเป็นใครก็ได้ เพราะเรามีเวลา เพราะฉะนั้น เราควรต้องหาเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจนและเรียนรู้ เราจะสามารถประสบความสำเร็จได้

3. บทสรุป

ความต้องการทักษะของตลาดแรงงานในยุค 4.0 นี้ ผู้สอนและผู้เรียนต่างต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงต้องปฏิรูปการศึกษา ปฏิรูปประเทศ ต้องปรับเปลี่ยนการศึกษาให้สอดคล้องและตอบสนองกับทิศทางของการผลิต และการพัฒนาแรงงาน เพื่อให้ได้ครูรุ่นใหม่ที่มีทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการสอน หลักสูตร เพื่อพัฒนาทั้งการเรียนการสอนของผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สอนต้องเร่งพัฒนาตนเองให้เป็น C-TEACHER ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนในอนาคตตามความต้องการทักษะของตลาดแรงงานในยุค 4.0 เพราะคนคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนขององค์กร ทุกๆ องค์กรจึง

ต้องปรับเปลี่ยนในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 นี้ และที่สำคัญที่สุด ก็คือวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกและทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในการทำงานตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายของสังคมและส่งผลต่อประเทศชาติต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

ถนอมพร เลหาจรัสแสง.(2560, มีนาคม). **กรอบแนวคิด**

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=S1YuNqSIGku>

ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2560, มีนาคม). **ลักษณะของ**

ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=ElhoNcfzsmV>

วิจารณ์ พานิช. (2555, กันยายน). **การเรียนรู้ในศตวรรษที่**

21. จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=tE32HERIE4>.

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์. (2560, มิถุนายน). **สาขาอาชีพแห่งอนาคต.** จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=u9cW8SrtGZc>
<https://www.youtube.com/watch?v=mSXqAPfh480>

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์.(2560, พฤศจิกายน). **คิดยกกำลังสอง : ทักษะสำหรับโลก.** จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=qWTPnIOYcrY>.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

(2560, เมษายน). **แผนการศึกษาแห่งชาติ 20**

ปี สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. จาก

https://www.youtube.com/watch?v=17PMbXP_928

สิทธิ ศุภกุล. (2560, พฤศจิกายน). **ตลาดแรงงานยุค 4.0**

ต้องการแรงงานที่มีทักษะในการทำงาน.

สุนน อมรวิวัฒน์, ไพฑูรย์ สีนารัตน์,ศิริธัญญ์ กิตติธนานิธิกุล.

(2557, มิถุนายน). **ครูไทยในศตวรรษที่ 21.** จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=PerbqO040Qc>

เสาวณี จันทะพงษ์ และ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล

(2562, กุมภาพันธ์). **การยกระดับทักษะแรงงาน**

ไทย: โจทย์ใหญ่ในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก.

ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_20Feb2019.aspx

อุดม คชินทร. (2561, กันยายน 11). **รัฐมนตรีช่วยว่าการ**

กระทรวงศึกษาธิการย้ำปฏิรูปการศึกษา ต้อง

ปรับตัวให้ทันโลกดิจิทัล. จาก

https://www.youtube.com/watch?v=ww-VM_47NSE&t=80s

การจัดการความเสี่ยงในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Risk Management in Small and Medium Enterprises

ญาณิศา เพื่อนเพาะ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทบทวนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและรูปแบบข้อเสนอของการจัดการความเสี่ยงในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การอภิปรายปรากฏการณ์จากผลลัพธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นดังต่อไปนี้ ความหมาย ความสำคัญและปัญหาของความเสี่ยง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ประเภทของความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง เพื่อนำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญคือ 1) ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงอย่างแท้จริงและสามารถสื่อสารถึงพนักงานในองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การมีแผนการจัดการความเสี่ยงแบบเป็นองค์กรรวมทั้งเชื่อมโยงประสานเข้าไปในทุกกิจกรรมขององค์กรโดยมองว่าการจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานในทุกกระบวนการในองค์กร และปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน 3) การเข้าใจในการจัดการความเสี่ยงในการบริหารต้นทุนของกิจการ เพราะธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง, ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
E-mail : y.phuanpoh@gmail.com

Abstract

This article aims to review basic knowledge of risk management in small and medium enterprises including approaches, researches and suggested models concerned and to examine success factors for risk management in small and medium enterprises based on the discussion of the research findings concerned in terms of definition, importance and problems of risk, risk factors, risk types, and risk management. It can be concluded that the critical success factors for risk management in small and medium enterprises are detailed as follows: 1) Entrepreneurs are required to truly realize the importance of risk management and to be able to communicate with their staff for the importance of their engagement in effective risk management. 2) A holistic plan for risk management has to be designed and implemented as part of all activities and processes conducted in the organizations while the plan should be continuously adapted to the changing situation. 3) Understanding risk management in the area of effective cost management is required for small and medium enterprises and the self-development should be regularly conducted for competitive advantages in business.

Keywords: risk management, small and medium enterprise (SME)

1. บทนำ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ความเสี่ยง หลายคนมักคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี และแสดงถึงความอันตรายที่จะเกิดขึ้น แต่หากเรารู้จักจัดการผสมผสานความรู้ความเข้าใจด้านบริหารจัดการเข้ากับหลักการดำเนินชีวิตในสังคม ก็สามารถมีการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสมได้ ทั้งนี้ เราจะพบเจอความเสี่ยงได้ในชีวิตประจำวันของทุกคน และอาจส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงครัวเรือนได้ (ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์บุญ, 2554) ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ในยุคศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะว่าแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการและเชื่อมโยงกับการเติบโตของบริษัท เป็นสิ่งสะท้อนความสำคัญของการบริหารงานภายในองค์กร (penros's, 1957 อ้างถึงใน Orser, 2000) และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เติบโตจากการบริหารงานเพียงคนเดียว หรือ กลุ่มคนเล็กๆเพียงเท่านั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อมาตรฐานในการดำเนินงานได้

ในปี 2560 ตัวเลขการจ้างงานของ SMEs มีทั้งสิ้น 11,747,093 ราย เทียบกับ 2559 มีทั้งสิ้น 10,751,965 ราย เพิ่มขึ้น 995,128 ราย หรือเพิ่มขึ้น 9.30% เป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเพิ่มขึ้นจากภาคบริการ 552,532 ราย ภาคการค้า 325,907 ราย ภาคการผลิต 113,722 ราย และภาคธุรกิจการเกษตร 2,967 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.,2560) ซึ่งการจ้างงานในภาคธุรกิจ SMEs ถือว่าเป็นกำลังหลักของประเทศ ซึ่งนโยบายของประเทศในปัจจุบันสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ แม้ว่าการเติบโตของธุรกิจ SMEs ภายในประเทศจะมีการขยายกิจการมากเพียงใด แต่ในทางกลับกันมีธุรกิจที่ล้มเลิกกิจการมากมายเช่นเดียวกัน หากแต่เพียงเราไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารล้มเลิกกิจการ SMEs ส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของ

การความรู้ ความสามารถ ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน ทำให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องในธุรกิจ และสิ่งสำคัญคือไม่รู้สถานะที่แท้จริงของตนเอง ผู้ประกอบการต้องสร้างภูมิปัญญาการบริหารความเสี่ยง (Risk Intelligence) เพื่อเปิดตา เปิดใจรับรู้ความเสี่ยงอย่างจริงจัง เพื่อเตรียมพร้อมพัฒนาธุรกิจของตนเอง (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ, 2556)

ในบริบทของความเสี่ยงที่ธุรกิจส่วนใหญ่พบเจอคือในเรื่องของด้านการเงินเป็นหลัก เพราะผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับกำไรที่สามารถแสดงชัดเจนผ่านงบกำไรขาดทุน และงบต่างๆ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ชัดเจน และผู้ประกอบการโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางลบต่อธุรกิจของตนเองเท่านั้น หากแต่ในโลกปัจจุบันความเสี่ยงมีมากมายหลายประเภทนอกเหนือจากเรื่องความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ เป็นต้น การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้มีการป้องกัน และลดความสูญเสีย ทั้งนี้อาจสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้

ในบทความนี้ ผู้เขียนจึงจะนำแนวคิดเรื่องการจัดการความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมโดยมีมิติสำคัญคือ ความสำคัญและปัญหาของความเสี่ยง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ประเภทของความเสี่ยง กระบวนการของการจัดการความเสี่ยง และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งข้อเสนอแนะจากประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องการจัดการความเสี่ยงในธุรกิจ เพื่อนำไปสู่บทสรุปของการศึกษาในที่สุด

2. เนื้อหา

2.1 ความหมาย ความสำคัญและปัญหาของความเสี่ยง

จันทนา สาขากร และคณะ. (2557). ได้กล่าวถึงความเสี่ยงว่าหมายถึง โอกาสที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างไปจากผลลัพธ์ที่คาดการณ์ไว้

ความแตกต่างเกิดจากความไม่แน่นอนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการคาดการณ์มีโอกาสเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ (1) ผลกระทบในเชิงลบ(Negative Effect) ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร เช่น ยอดขายน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตไม่ได้คุณภาพ มีคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้านำไปพอใจในบริการ พนักงานทุจริต เป็นต้น นี่คือการเสี่ยงทางด้านลบ หรือตามความเข้าใจทั่วไป คือ ความเสี่ยง (2) ผลกระทบในเชิงบวก ทำให้มูลค่าขององค์กรมีระดับเพิ่มขึ้น เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งเรียกว่า โอกาส ซึ่งผู้บริหารควรนำไปพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดเหตุการณ์ที่ต้องการ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น โดยชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ได้ให้ความหมายของความเสี่งว่า ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร โดยอาจส่งผลได้ทางด้านลบและด้านบวก ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้นคือการไม่รู้ว่าจะอะไรคือความเสี่ยง เพราะขาดการตระหนักถึงความสำคัญของเสี่ยง และคิดว่าความไม่แน่นอนมักจะไม่มีเกิดขึ้นจริงในเวลาอันใกล้ แต่ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ เพราะความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ในทุกระบบของการทำงาน เป็นความแน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ใน ความสำคัญของความเสี่ยง คือ เมื่อความเสี่ยงเกิดขึ้นย่อมเกิดผลกระทบ ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง

ปัจจุบันทุกธุรกิจอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมาก มีการเติบโตที่รวดเร็วและเจอผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก แต่ด้วยในหน่วยธุรกิจระดับ SMEs ต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน และต้องปรับตัวตามสถานการณ์ทั่วไปของ

ประเทศและต่างประเทศได้ จากสถานการณ์เหล่านี้ธุรกิจ SMEs จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการจัดการกับภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ (สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง, 2560) ในทรรศนะของผู้เขียนจึงขอวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงตามสภาพแวดล้อมที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยง ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร นโยบายของผู้บริหาร แนวทางการปฏิบัติงาน กระบวนการปฏิบัติงาน ระบบสารสนเทศในองค์กร จริยธรรมของบุคลากร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยในการจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้า โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) ที่มีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานผ่านทัศนคติ และแรงจูงใจ เรื่องของการจัดการความเสี่ยงหากมองแล้วเป็นเรื่องที่ดำเนินการไปคู่กับการทำงานของพนักงานในองค์กร นอกจากผู้ประกอบการจะเป็นผู้เริ่มต้นในการตระหนักความสำคัญ แต่หากพนักงานพนักงานขาดการยอมรับและให้ความสำคัญต่อการจัดการความเสี่ยงก็เป็นเรื่องยากที่ธุรกิจ SMEs จะจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพได้ 2) ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ค่านิยมทางวัฒนธรรมทางสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ ธุรกิจ SMEs ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกอยู่เสมอ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกมักมีผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานของ SMEs ภาพที่เห็นชัดที่สุด และยากที่จะ

ควบคุมได้ คือ ผลกระทบที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ซึ่งหากเกิดกับธุรกิจใดแล้วความเสี่ยงมีมูลค่าสูงจนทำให้บางธุรกิจต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่มีกำลังฟื้นฟูธุรกิจให้กลับมาดำเนินงานได้เช่นเดิม และข้อค้นพบที่สำคัญของ Mio Katoa และ Teerawat Charoenrat (2018) พบว่า การตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงทางธรรมชาติสัมพันธ์กับขนาดขององค์กร ซึ่งธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยมีความต้องการอย่างมากด้านข้อมูลในเรื่องของการจัดการความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและการเตรียมพร้อมรับมือ อีกทั้งการสื่อสารกับพนักงานและการอบรมต่างๆ

2.3 ประเภทของความเสี่ยง

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ (2556) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของความเสี่ยงมี 4 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการนำไปปฏิบัติไม่เหมาะสมกับปัจจัยภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก 2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงานที่อาจเกิดข้อผิดพลาดขึ้นจากการบริหารงาน และระบบงานขององค์กร 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินทั้งหมด เช่น สภาพคล่องทางการเงิน ความน่าเชื่อถือทางบัญชี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การรายงานทางการเงินที่ผิดปกติ เป็นต้น 4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมาย โดยจากความเสี่ยงทั้ง 4 ประเภทนั้น องค์กรจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance Risk) มากกว่า ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) และความเสี่ยงด้านการ

ปฏิบัติการ (Operational Risk) โดยศิริประภา ศรีวิโรจน์ และลักขณา ลุสสวัสดิ์ (2559) ได้ระบุว่าความเสี่ยงด้านการเงิน โดยเฉพาะในเรื่องของต้นทุน ที่ส่งผลกระทบต่อกำไร เป็นความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับความอยู่รอดของธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการควรต้องตระหนักถึงความสำคัญพร้อมการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคการค้าเสรีอาเซียน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อความเสี่ยงประเภทใดประเภทหนึ่งเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสามารถส่งผลกระทบไปสู่ทุกประเภทของความเสี่ยง และนำไปสู่ความล้มเหลวของกิจการได้ ทั้งนี้ในธุรกิจ SMEs เรามักจะพบความเสี่ยงอีกประเภทที่มีผลกระทบอย่างมาก คือ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เพราะในปัจจุบันธุรกิจ SMEs ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเสมือนดาบ 2 คม หากรู้เท่าทันการใช้งานก็ส่งผลดี สร้างความเจริญเติบโตให้กิจการได้อย่างรวดเร็ว หากแต่ใช้อย่างขาดประสิทธิภาพย่อมเกิดผลเสียต่อธุรกิจได้

2.4 การจัดการความเสี่ยง Risk Management

Desheng Wu David L. Olson และ Alexandre Dolgui (2015) กล่าวว่า การจัดการความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) เป็นแนวทางแบบบูรณาการเพื่อจัดการความเสี่ยงที่องค์กรเผชิญหน้าและแสวงหาผลประโยชน์สูงสุด ด้วยวิธีการรับมือกับความเสี่ยงการจัดการความเสี่ยงขององค์กรเป็นกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการในองค์กร โดยใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทั่วทั้งองค์กร มีการออกแบบมาเพื่อระบุเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อกิจการ ต้องมีการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในความเสี่ยงที่ยอมรับได้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (COSO, 2004) การจัดการความเสี่ยงขององค์กรเป็นการพยายามเชื่อมโยงการบริหารความเสี่ยงกับ กลยุทธ์ธุรกิจ และการกำหนดเป้าหมายการเข้าสู่

ความรับผิดชอบและ การทำการตัดสินใจ (Marika Arena et al., 2010) ซึ่ง Pricewaterhouse Cooper (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับของการนำเอากรอบการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในองค์กรโดยศึกษาตามแนวคิดของ COSO EMR พบว่า องค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยงในแต่ละองค์ประกอบได้ถูกนำมาใช้ปฏิบัติไม่เท่ากันโดย องค์ประกอบที่นำมาใช้สูงสุดคือ กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) การติดตามผล (Monitoring) และการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีการนำไปปฏิบัติมากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจด้านการเงิน รองลงมาคือเทคโนโลยีการสารสนเทศ ส่วนธุรกิจที่มีการนำไปปฏิบัติน้อยที่สุดคือธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่าย และนับจากปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมาองค์กรทั่วโลกได้ให้ความสนใจกับการบริหารความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า ประโยชน์ของการจัดการความเสี่ยง นอกจากจะทำให้องค์กรสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้แล้วยังช่วยเพิ่มความแน่นอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อีกด้วย (Beasley, Clune and Hermanson, 2005) ทั้งนี้แนวคิดด้านการจัดการความเสี่ยงมีต้นกำเนิดมาจากคุณภาพของผลผลิตหรือคุณภาพการบริการไม่ได้มาตรฐาน และการบริหารจัดการความเสี่ยงแบบเดิมๆไม่สามารถที่จะประยุกต์ใช้ได้กับลักษณะงานที่แตกต่างกันได้ ในปัจจุบันองค์กรจึงต้องคิดหาวิธีการที่เหมาะสมในการจัดการความเสี่ยงที่มีความหลากหลายให้มีประสิทธิภาพ (ธงชัย ทองมา และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2558)

ขั้นตอนการจัดการความเสี่ยงนั้น ได้มีผู้กล่าวถึงกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย แต่ก็มีจุดร่วมกันคือ การยึดตามกรอบการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ การปรับปรุง กระบวนการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การระบุความเสี่ยง(Risk Identification) เป็นการค้นหาปัญหาต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเสี่ยงกับผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยการค้นหานั้นสามารถที่จะหาข้อมูลได้จากคำ

ร้องเรียนจากผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงาน การทำรายงานอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้น การออกแบบสอบถาม การศึกษาจากเอกสารและตารางต่างๆ 2) การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความถี่ ความรุนแรง และความสำคัญของเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความถี่และรุนแรงมากน้อยเพียงใด 3) วิธีการจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) เป็นการหากลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้จัดการความเสี่ยงนั้นจะต้องสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร และ 4) การประเมินผล (Risk Evaluation) เป็นการประเมินผลการจัดการความเสี่ยงว่าสามารถลดอุบัติการณ์หรือความเสี่ยงได้หรือไม่ โดยศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นย้อนหลังเพื่อดูผลสำเร็จของการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดยังคงอยู่ เพื่อปรับมาตรการการป้องกันหรือลดความเสี่ยงขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับหน่วยงาน

ทั้งนี้ จีรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ (2556) ได้ระบุไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) เพื่อให้ทราบขอบเขตการดำเนินงานในแต่ละระดับและสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ครบถ้วน การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร ควรมีความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และ ความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ และจะต้องมีการสื่อสารแก่ทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับและเข้าใจตรงกันในแนวทางการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 2.การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) เป็นการค้นหามีความเสี่ยงใดบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการขององค์กรโดยดูจาก ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปกติการระบุความเสี่ยงจะดูจาก ประวัติการเกิดเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือการคาดเดาเหตุการณ์ที่อาจมีผลกระทบในอนาคต 3. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)เป็นการประเมินปัจจัยเสี่ยงแต่ละปัจจัยว่ามีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน และหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบ

ต่อองค์กรรุนแรงเพียงใด และนำมาจัดลำดับว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากันเพื่อจะได้นำมาจัดมาตรการในการรับความเสี่ยงนั้นได้อย่างเหมาะสม

4.การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) เป็นการพิจารณาเลือกวิธีการที่ควรกระทำตามผลการประเมินความเสี่ยง ซึ่งพิจารณาจากความน่าจะเป็นเกิดและผลกระทบโดยเปรียบเทียบระดับความเสี่ยงที่เกิดกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้(Risk Appetite) และความคุ้มค่าในการที่จะบริหารความเสี่ยงที่เหลืออยู่ (Residual Risk) วิธีการจัดการความเสี่ยง (นฤมล สะอาดโม, 2550) ประกอบด้วย 1.การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) หมายถึง การเลิก หรือ หลีกเลี่ยงการกระทำ หรือลดการกระทำ หรือเปลี่ยนวัตถุประสงค์ เป็นต้น 2.การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) หมายถึง การลดโอกาสความน่าจะเป็นเกิดหรือลดความเสียหาย โดยการจัดระบบการควบคุมเพื่อป้องกัน การปรับปรุงแก้ไขกระบวนการ รวมทั้งการกำหนดแผนสำรองในเหตุการณ์ (Contingency Planning) 3.การกระจายความเสี่ยง (Risk Diversification) หมายถึง การลดโอกาสความน่าจะเป็นเกิดหรือลดความเสียหายโดยการแบ่งโอนการหาผู้รับผิดชอบในความเสี่ยงการจ้างบุคคลภายนอกเป็นผู้ดำเนินการแทน การจัดประกันภัย เป็นต้น 4.การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) หมายถึง การไม่กระทำการใด ๆ เพิ่มเติมกรณีนี้ใช้กับความเสี่ยงที่มีน้อย ความน่าจะเป็นเกิดน้อย หรือเห็นว่ามีความเสี่ยงในการบริหารความเสี่ยงสูงโดยชอบุมติหลักการรับความเสี่ยงไว้ 5. การติดตามประเมินผลและรายงาน (Monitoring Evaluating and Reporting) การติดตามประเมินผลและรายงานผลการบริหารความเสี่ยง จะมีขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการตามความเหมาะสม โดยจะเป็นการประเมินผลเป็นระยะๆ แทนที่จะรอให้สิ้นสุดภารกิจก่อน

ทั้งนี้ มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนัสดา ชัยสนธิยากรณ์ (2558) พบว่า การบริหารจัดการความเสี่ยงทั้ง

4 ขั้นตอน (การระบุความเสี่ยง(Risk Identification)การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) วิธีการจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) และ การประเมินผล (Risk Evaluation)) มีผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร โดยหากธุรกิจ SMEs มีการจัดการตามขั้นตอนได้อย่างชัดเจนก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นด้วย (สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง,2560)

2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการความเสี่ยงกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเพื่อที่จะนำองค์กรไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยง ให้อันจะส่งผลต่อความประสบความสำเร็จของธุรกิจ (ธงชัย ทองมา และธีระวัฒน์ จันทิก,2558) โดย สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2560) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารของธุรกิจ SMEs จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงโดยมีการกำหนดเป็นนโยบายของธุรกิจอย่างชัดเจน มีส่วนร่วมการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจทุกขั้นตอนจึงจะสามารถจัดการความเสี่ยงนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดูแลการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจอย่างเป็นทางการและต้องมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดูแลและตัดสินใจให้ชัดเจน Mikes (2005, 2009) และ Power (2007, 2009) กล่าวว่า วัฒนธรรมการให้ความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงและระดับของการฝังตัวของการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงในองค์กร โดย Power (2009) กล่าวว่า อันตรายของ การจัดการความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) คือ การพยายามใช้การจัดการความเสี่ยงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมักจะมีคาม

ล้มเหลวเกิดขึ้นที่การตัดสินใจของผู้จัดการและในกระบวนการธุรกิจ นอกจากนี้ในองค์กรจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการจัดการความเสี่ยงที่สามารถวิเคราะห์หรือ คำนวณความเสี่ยงได้แล้ว องค์กรควรมีที่ปรึกษาที่สนับสนุนผู้บริหารในการรับผิดชอบด้านการจัดการความเสี่ยงโดยเฉพาะ (Marika Arena et al., 2010)

ในทัศนะของผู้เขียนนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น คือ 1) การที่ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงอย่างแท้จริงและสามารถสื่อสารถึงพนักงานในองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การมีแผนการจัดการความเสี่ยงแบบเป็นองค์รวมที่เชื่อมประสานเข้าไปในทุกกิจกรรมขององค์กรโดยมองว่าการจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานในทุกกระบวนการในองค์กร ไม่เพียงแต่มีแค่แผนการจัดการความเสี่ยง หากแต่ไม่เคยได้สื่อสารและปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน 3) การเข้าใจในการจัดการความเสี่ยงในการบริหารต้นทุนของกิจการ เพราะธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนของการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี การบริหารจัดการต้นทุนมีความสำคัญมาก หากจัดการได้ไม่ดีพอก็จะมีผลกระทบต่อกำไรขององค์กรและเกิดเป็นความเสี่ยงในที่สุด

3. บทสรุป

การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการความเสี่ยงและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยง

ศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และติดตามดูแลการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ในแต่ละประเภทของความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ให้มีความสำคัญกับทุกขั้นตอน พร้อมทั้งการสื่อสารแผนกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงขององค์กรไปยังทุกหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้มีทิศทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ต้องตระหนักถึงการจัดการต้นทุนของกิจการในด้านต่างๆอันเนื่องไปยังกำไรของกิจการ ซึ่งหากกิจการสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบจะนำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ในที่สุด

4. เอกสารอ้างอิง

- จันทนา สาขากรและคณะ. (2557). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็นเพรส.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ. (2556). การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- ชัยเชษฐ พรหมศรี. (2550). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ศิญา. (2554). การบริหารความเสี่ยงครัวเรือน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย, 31 (1), 15-23.
- ธงชัย ทองมา และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2558, กันยายน – ธันวาคม). การบริหารจัดการความเสี่ยงกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: องค์การในยุคโลกาภิวัตน์. Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 596-621.
- นฤมล สะอาดโณม. (2550). การบริหารความเสี่ยงองค์กร. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.

มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนัสดา ชัยสวนิยากรณ.

(2558, มกราคม – มิถุนายน). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1), 105-118.

ศิระประภา ศรีวิโรจน์ และลักขณา ลุสวัสถ์. (2559, มกราคม-เมษายน). ธุรกิจ SMEs ของไทยกับความเสี่ยงด้านต้นทุนในยุคการค้าเสรีอาเซียน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 6(1), 1-20.

สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง. (2560, ตุลาคม – ธันวาคม). การบริหารความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(4), 48-62.

Beasley, M. S., Clune, R., and Hermanson, D. R. (2005). Enterprise risk management: An empirical analysis of factors associated with the extent of implementation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(6), 521-531.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2005.10.001>

Desheng Wu David L. Olson and Alexandre Dolgui . (2015). Decision making in enterprise risk management: A review and introduction to special issue. *Omega International and Management Sciences*, 57, 1-4.

Marika Arena Michela Arnaboldi และ Giovanni Azzone. (2010). The organizational

dynamics of Enterprise Risk Management. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 659-675

Mikes, A. (2005). Enterprise risk management in action. Centre for the analysis of risk and regulation (CARR) discussion paper report, 35.

Mikes, A. (2009). Risk management and calculative cultures. *Management Accounting Research*, 20(1), 18-40.

Mio Katoa and Teerawat Charoenrat. (2018). Business continuity management of small and medium sized enterprises: Evidence from Thailand. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 27 (2018): 577-587.

Pricewaterhouse Cooper. (2004). COSO ERM: Enterprise Risk Management.

Power, M. (2009). The risk management of nothing. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 849-855.

Power, M., Scheytt, T., Soin, K., and Sahlin, K. (2009). Reputational risk as a logic of organizing in late modernity. *Organization Studies*, 30(2-3), 301-324.

สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

Aging Society: Opportunities for the Future Sustainable Business

เกษรา โพธิ์เย็น¹

บทคัดย่อ

สังคมโลกปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์สูงวัยของประชากร เนื่องจากแนวโน้มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ลดต่ำลง สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีผู้สูงอายุ 20% การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง เช่น งบประมาณของรัฐบาล การจ้างงาน ผลิตภาพของแรงงาน ผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่ภาครัฐให้ความสำคัญจึงได้กำหนดนโยบาย แผนงานและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเป็นเรื่องสำคัญ ควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแม้ว่ามีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นแต่ผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงและมีศักยภาพในการบริโภค จึงสะท้อนให้เห็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ ความงามเพื่อการชะลอวัย นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ บริการเดลิเวอรี่ ฟิตเนสเทรนเนอร์เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องมีการเตรียมความพร้อม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจของสังคมผู้สูงอายุดังกล่าว เพื่อการขยายงานของธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : สังคมผู้สูงอายุ ธุรกิจที่ยั่งยืน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail: ketsara_06@hotmail.com

Abstract

Today, the world is facing the situation of an aging population due to the fact that elderly people tend to be increasing while the number of children under 15 is declining. Following Singapore, Thailand has the second largest proportion of the elderly population in the ASEAN region. In 2021, Thailand will become a full-fledged aging society whose number of its elderly citizens is expected to reach 20 percent of the total population. Such a change in population structures could have extensive impacts on government budget, employment, labor productivity, product marketing and various service areas especially in finance and healthcare areas, etc. However, the Thai government gives utmost importance to this problem so many policies, plans and measures concerned have been set from both the public and private sectors to prepare Thailand for an aging society. Entering an aging society with an increase in a number of elderly people, they are considered to be a demographic group with high bargaining power and great potential for consumption. These factors reflect opportunities and challenges for business sustainability in the areas of quality tourism, healthy food, anti-aging beauty industry, innovations for promoting and rehabilitating health of the elderly people, delivery services and specialized fitness trainers for the elderly people, etc. It is suggested that business executives should be well-prepared to seek their business opportunities arising from an aging society for the continuous business growths in a sustainable manner.

Keywords: aging society, sustainable business

1. บทนำ

ในสังคมโลกปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเนื่องจากมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เช่น นโยบายการคุมกำเนิด การใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น การโภชนาอาหารความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทำให้คนอายุยืนขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมและทัศนคติ ในปี พ.ศ.2559 ประชาคมอาเซียนซึ่งมีสมาชิก 10 ประเทศ มีประชากรรวมกันทั้งหมด 639 ล้านคน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 ของประชากรทั้งหมด สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และในปี พ.ศ.2562 จะเป็นครั้งแรกที่มีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) คือมีผู้สูงอายุ 18% เด็ก 15.9% และในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีผู้สูงอายุ 20% เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตลาดเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น การมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้จะกลายเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. เนื้อหา

สังคมผู้สูงอายุคืออะไร

องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึง

ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2557) ได้แก่

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

สำหรับประเทศไทยได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 ว่า หมายถึง “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป”

มาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นประเด็นที่ภาครัฐให้ความสำคัญ เพราะมีผลกระทบอย่างกว้างขวางทั้งในระดับมหภาค ได้แก่ ผลต่อผลผลิตรวมของประเทศ (GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การออมและการลงทุนงบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลิตภาพของแรงงาน และในระดับจุลภาค ได้แก่ ผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ ด้วยความสำคัญดังกล่าวรัฐบาลได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุโดยได้กำหนด

นโยบาย แผนงานและมาตรการต่าง ๆ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) ดังนี้

1. แผนงานทันตสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุประเทศไทย พ.ศ.2558-2565 ของกระทรวงสาธารณสุข ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2558

2. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2558 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 และวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560

3. มาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 ได้แก่

3.1 การจ้างงานผู้สูงอายุ ซึ่งมีสาระสำคัญเป็นการยกเว้นภาษีเงินได้ให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล โดยให้นายจ้างนำรายจ่ายประเภทเงินเดือนและค่าจ้างสำหรับการจ้างบุคลากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป) มาหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า สำหรับในกรณีอัตราค่าจ้างไม่เกิน 15,000.- บาทต่อคนต่อเดือน โดยนายจ้างสามารถขอใช้สิทธิได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนลูกจ้างทั้งหมดในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น ทั้งนี้ ลูกจ้างจะต้องไม่เป็นผู้ถือหุ้นของกิจการ กรรมการ ผู้บริหารหรือเคยเป็นผู้บริหารของกิจการ

3.2 การสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex) แบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ 1. มอบหมายให้กรมธนารักษ์นำที่ราชพัสดุมาสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ 4 พื้นที่นำร่อง ได้แก่ ชลบุรี นครนายก เชียงราย และเชียงใหม่ โดยกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกันกับโครงการธนารักษ์ประชารัฐ ยกเว้น พื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ให้การเคหะแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) และสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) สนับสนุนจัดหาสถานที่เหมาะสมเพื่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุบนพื้นที่อื่น โดยนำหลักการของโครงการบ้านมั่นคงและบ้านประชารัฐมาใช้ และ 3. กำหนดให้ธนาคารออมสินและธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ให้การสนับสนุนสินเชื่อเงินแบบผ่อนปรนให้กับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Pre-Finance) ในวงเงินรวมไม่เกิน 4,000 ล้านบาท รวมถึงยังปล่อยสินเชื่อให้ผู้ต้องการมีบ้าน หรือ Post-Finance อีกด้วย โดยจะให้สิทธิในการจองแก่บุตรที่ทำหน้าที่เลี้ยงดูบิดามารดาที่สูงอายุเป็นลำดับแรก

3.3 การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage) เพื่อให้ผู้สูงอายุนำที่อยู่อาศัยที่ตนมีกรรมสิทธิ์และปลอดภาระหนี้มาเปลี่ยนเป็นรายได้ในการดำรงชีพเป็นรายเดือนได้ ซึ่งมูลค่าเงินที่กู้ได้จะขึ้นอยู่กับอายุของผู้กู้ มูลค่าบ้านและอัตราดอกเบี้ย โดยให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ผู้นำร่องผลิตภัณฑ์โดยผู้กู้จะต้องมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุสัญญา 2 รูปแบบ คือ อายุสัญญาตามอายุขัยของผู้กู้ และอายุสัญญาที่กำหนดช่วงเวลา

3.4 การออมภาคบังคับสำหรับแรงงานในระบบที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ครอบคลุมลูกจ้างเอกชน ลูกจ้างชั่วคราว ส่วนราชการ พนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยกำหนดให้นายจ้างและลูกจ้างต้องร่วมกันส่งเงินเข้ากองทุนในอัตรา 3% ของค่าจ้าง แต่ไม่เกิน 1,800 บาทต่อเดือน ยกเว้น ลูกจ้างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 หมื่นบาทต่อเดือน นายจ้างจะเป็นผู้จ่ายทั้งหมด

ส่วนกรณีที่มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอยู่แล้วแต่ส่งไม่ถึง 3% เช่น นำส่งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเดิมเดือนละ 1% ในส่วนที่เหลือก็ต้องมานำส่งที่กองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบข.) อีก 2% เพื่อให้ครบ 3% และลูกจ้างผู้ที่มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้นี้จะสามารถเลือกรูปแบบการรับเงินได้เมื่อครบอายุตามกำหนด โดยสามารถเลือกรับเงินเป็นก้อน หรือรับตามงวดเป็นรายเดือนจนครบ 20 ปี

3.5 การบูรณาการระบบบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบาย

บำเหน็จบำนาญแห่งชาติและกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบข.) และอนุมัติ (ร่าง) พระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ และ (ร่าง) พระราชบัญญัติกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ เพื่อกำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่จัดทำนโยบายและกำหนดทิศทางในการพัฒนา และกำกับดูแลระบบบำเหน็จบำนาญของประเทศให้มีความครอบคลุม เพื่อให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่เหมาะสม โดย (ร่าง) กฎหมายทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว ขณะนี้ได้ผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกาแล้ว

3.6 การให้เงินช่วยเหลือเพื่อการยังชีพแก่ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยและมาตรการภาษี ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 เพื่อสนับสนุนการมีบุตร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการรองรับโครงสร้างประชากรของประเทศที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และมีสัดส่วนของประชากรวัยแรงงานลดลง เพื่อให้โครงสร้างประชากรในภาพรวมของประเทศมีความสมดุลและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในการดำเนินมาตรการให้เงินช่วยเหลือเพื่อการยังชีพแก่ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยได้ให้กระทรวงการคลังให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเกี่ยวกับการจ่ายเงินช่วยเหลือเพิ่มเติมให้แก่ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ

มาตรการทั้งหมดนี้ ออกมารองรับสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ คือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่ต่ำกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ มาตั้งแต่ปี 2551 และสิ้นปี 2559 ประเทศไทยมีอัตราส่วนผู้สูงอายุคิดเป็น 18% ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ หรือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่ต่ำกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศในปี 2564

จะเตรียมรับมือกันอย่างไร

ผลกระทบและการเตรียมความพร้อมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญ แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานลดลง การออมลดลง รัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น เพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุมากขึ้น หากไม่มีการเตรียมความพร้อมการจัดสรรทรัพยากรแรงงานที่จะลดลงจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้รายได้ประชาชาติลดลงได้ ดังนั้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเตรียมความพร้อมเป็นเรื่องสำคัญ ควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีผู้สูงอายุ 20% จึงมีเวลาค่อนข้างน้อยในการเตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและระบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างหลักประกันทางสังคมขั้นพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยจะต้องเร่งดำเนินการดังนี้ (ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์, 2556)

- การปรับปรุงฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุให้ทันสมัยเพื่อที่จะได้ติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด และให้ความช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึงและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

- การสร้างหลักประกันด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล ซึ่งยังมีปัญหาเรื่องโรงพยาบาลที่ไม่เลือกใช้บริการมีจำกัด และไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องการส่งต่อในกรณีฉุกเฉิน จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุกแห่งให้ได้มาตรฐาน

- สนับสนุนการดูแลระยะยาวและการแก้ปัญหาการขาดแคลนผู้ดูแล ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม ทำให้รูปแบบและขนาดของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันภาวะการณเจ็บป่วยและพิการของผู้สูงอายุก็มีมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านการดูแลระยะยาวและการขาดแคลนผู้ดูแล

จึงมีการเสนอให้คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ เร่งจัดทำนโยบาย แผนการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านการดูแลผู้สูงอายุ ที่เป็นทางการ

- สร้างหลักประกันด้านรายได้และส่งเสริมการออมเพื่อวัยหลังเกษียณ ผ่านเครื่องมือหรือระบบการออมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม ภาษีเงินได้ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว การประกันชีวิตและกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ

- การส่งเสริมการมีงานทำของผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายเกณฑ์กำหนดเกษียณอายุจาก 60 ปี เป็น 65 ปี เพื่อให้ผู้สูงอายุมีรายได้และได้ใช้ประสบการณ์และศักยภาพอย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้วย

- การสร้างเสริมความเข้มแข็งของครอบครัว และชุมชน เพื่อให้สามารถดูแลปัญหาผู้สูงอายุได้ด้วยตัวเองให้มากที่สุด

โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคตรองรับสังคมผู้สูงอายุ

การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย เมื่อผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมระบบเศรษฐกิจ และการจัดสรรทรัพยากรของประเทศ ดังนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกัน หากมองมุมกลับจะพบหนทางทางฟืนฟูเศรษฐกิจไทยที่สดใสแข็งแรงและมีอนาคต เพราะผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุนี้นี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อการซื้อและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการของตลาดผู้สูงอายุจากต่างประเทศที่ทำให้โอกาสทางธุรกิจและบริการสำหรับผู้สูงอายุในไทยมีแนวโน้มสดใสมากขึ้น ธุรกิจที่มีแนวโน้ม

เติบโตและเกิดธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสเติบโตได้รับประโยชน์จากสังคมผู้สูงอายุ มีธุรกิจดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

1. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มผู้สูงอายุอยู่ในขณะนี้ เพราะได้ทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและสุขภาพที่ดีอีกด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุจะได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักทางการแพทย์ เช่น การนวดแผนไทย การอบ การประคบสมุนไพร การทำโยคะ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะไม่เร่งรีบเรียบง่าย ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ เตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุ

2. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากกับ ผู้สูงอายุที่ร่างกายเริ่มมีการเสื่อมถอยไม่ได้แข็งแรงเหมือนแต่ก่อน การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอาจอยู่ในรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยต้องมีคุณสมบัติเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน มีส่วนช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย สามารถย่อยได้ง่าย ดูดซึมได้ดี ไขมันต่ำไม่มีคอเลสเตอรอล น้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลยและมีส่วนประกอบที่ป้องกันและลดความเสี่ยงโรคยอดนิยมที่เกิดกับผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ มะเร็งและเบาหวาน เป็นต้น

3. ธุรกิจความงามเพื่อการชะลอวัย

ผู้สูงอายุแม้จะมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทุกคนต้องการให้ตนเองดูดีไม่แก่ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจเสริมความงามเพื่อผู้สูงอายุซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงมุ่งเจาะตลาดผู้สูงอายุโดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกที่ผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพร และการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาผสมกับเทคโนโลยีทางการแพทย์และสุขภาพ ทำให้เกิดสินค้าหรือนวัตกรรมเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ เช่น เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีสรรพคุณต่อต้าน ชะลอริ้วรอย ลดรอยกระ จุดด่างดำ เพิ่มมากขึ้น

4. ธุรกิจสัตว์เลี้ยงดูแลผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุจะมีความรู้สึกเหงาจากการใช้ชีวิตเพียงลำพัง เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หลายคนเลือกที่จะไม่มีลูกอีกทั้ง ลูกหลานมีภาระหน้าที่การทำงานที่จะต้องทำการเลี้ยงสัตว์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายและคลายเหงาได้อย่างดี ทำให้เกิดธุรกิจสัตว์เลี้ยงขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะหากเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการฝึกมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลผู้สูงอายุแล้วนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบัน

5. ธุรกิจด้านนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรมและนวัตกรรมที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตขึ้นใช้เองในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุและนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่สภาพร่างกายเริ่มถดถอย ซึ่งเป็นการช่วยให้อายุยืนยาวขึ้น เช่น กะลาถดถูด จักจั่น ถักเปีย ยืด บาร์คู่มกมกลึงนวดฝ่าเท้า สะพานโค้งบริหารหัวไหล่ ไม้เท้าช่วยพยุง แก้วสำหรับผู้สูงอายุ เฟอร์นิเจอร์

วางรองเท้าอเนกประสงค์สำหรับผู้สูงอายุ สวมสไลเดอร์โซฟาที่สามารถปรับเป็นเตียงนอนได้ เตียงนอนที่สามารถปรับระดับความสูงต่ำได้ หมอนหรือเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ นาฬิกาอัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

6. ธุรกิจด้านประกันสุขภาพ ประกันชีวิต

ปัจจุบันคนไทยเห็นความสำคัญของการทำประกันมากขึ้นเพราะสามารถคุ้มครองความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะความเสี่ยงเรื่องสุขภาพ แม้แต่บริษัทประกันเองก็ได้มีการพัฒนาความคุ้มครองเฉพาะด้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น การประกันสุขภาพและประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถคุ้มครองความเสี่ยงเรื่องสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุได้ เมื่อผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจประกันสุขภาพและประกันชีวิตมีโอกาสเติบโตได้อีก หากพิจารณาอัตราการครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนไทยยังคงมีระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

7. ธุรกิจให้บริการเดลิเวอรี

เดลิเวอรี เป็นธุรกิจสมัยใหม่ที่ให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการดังกล่าว โดยเฉพาะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้สูงอายุจะออกไปเดินเลือกซื้อของนอกบ้านเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกนัก ดังนั้น หากผู้ให้บริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญและออกแบบเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้น โอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก

8. ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ

สุขภาพของผู้สูงอายุคือสิ่งจำเป็นสูงสุดในการมีชีวิตที่ยืนยาวและห่างไกลจากโรคร้าย ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ หรือสถานที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีบุคลากรทางการแพทย์คอยดูแลให้ความสะดวกแก่ผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุในการทำกิจวัตรประจำวัน เช่น การเดินกายภาพบำบัด อาบน้ำ การกิน การขับถ่าย การแต่งตัว และมีการเตรียมอุปกรณ์เกี่ยวกับการรักษา การให้

พยาบาล การโภชนาการบำบัด เป็นต้น ซึ่งลักษณะการให้บริการจะมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งบุคลากรไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน การเปิดเป็นศูนย์ดูแลเฉพาะหรือการให้บริการผู้สูงอายุเข้ามาพักอาศัยในบ้าน ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการติดตั้งอุปกรณ์เฉพาะ เช่น รววจับ ทางลาด เป็นต้น ซึ่งจะเหมาะกับผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวหรือมีอาการเจ็บป่วยเฉพาะที่ต้องพบแพทย์บ่อย ๆ ธุรกิจประเภทนี้จะให้ความรู้สึกไม่ต่างจากอยู่ที่บ้านมากนัก เพราะไม่ต้องปรับตัวมากเมื่อเทียบกับโรงพยาบาล ปัจจุบันมิให้บริการทั้งระยะสั้นและระยะยาว

9. ธุรกิจฟิตเนสเทรนเนอร์เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ

การออกกำลังกายนับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบัน จึงทำให้มีฟิตเนสเทรนเนอร์เกิดขึ้นมากมาย แต่ฟิตเนสที่เน้นการออกกำลังกายสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังมีจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุต้องการสถานที่ อุปกรณ์ รวมทั้งคอร์สเทรนนิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ธุรกิจนี้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจที่จะเจาะตลาดผู้สูงอายุได้

10. ธุรกิจที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินหลังเกษียณ

กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับฐานะทางการเงินหลังเกษียณว่าจะมีเงินเพียงพอในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือไม่ ที่ผ่านมาในช่วงหนุ่มสาววัยทำงานอาจยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินที่ดี ทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินค่อนข้างมาก ผู้สูงอายุหลายคนจึงเลือกใช้นักการเงินมืออาชีพมาช่วยลดความเสี่ยง จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินที่จะมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก แม้แต่สถาบันการเงิน ธนาคารและประกันชีวิต มีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. บทสรุป

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์สูงวัยของประชากร แนวโน้มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแต่ประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ลดต่ำลง ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้นี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อสูง มีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงตลาดที่ขยายใหญ่ขึ้น โอกาสของธุรกิจผู้สูงอายุข้างต้นที่กำลังมาแรง ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมีทั้งคนไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ หรืออยู่ในประเทศไทยแบบระยะยาว (Long Stay) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านอีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจไทยในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจให้มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแค่คนไทยในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยและมีโอกาสขยายไปถึงประชากรโลกและสังคมโลกด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจะต้องมีการวางแผนและปรับตัวที่จะทำการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและจะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต นับเป็นช่องทางที่จะนำเม็ดเงินเข้าสู่ไทยได้มากทั้งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

4. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

(2560, พฤษภาคม-มิถุนายน). ธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสของอนาคต. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 59(3), 5-11.

ไพโรจน์ วงศ์วิวัฒน์. (2556). เราจะเตรียมรับมือ
กันอย่างไร....สังคมผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ
10 ตุลาคม 2561, จาก
[http://www.matichon.co.th/new_detail.
php?newsid=1235709146&catid=04.](http://www.matichon.co.th/new_detail.php?newsid=1235709146&catid=04)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2557). สังคม
ผู้สูงอายุ : นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ.
ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก
[http://www.stou.ac.th/stouonline/lom
/data/sec/Lom12/05-01.html](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html).

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559).
สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2559.
กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
พับลิชชิ่ง.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561, พฤษภาคม –
สิงหาคม). การเตรียมการเพื่อรองรับสังคม
ผู้สูงอายุของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์
โอชา. สลค.สาร. 26(2), 37-44.

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.

อริชัย ต้นกันยา. (2549, 25 เมษายน). ข้ามพรมแดนไทย – พม่า – จีน สำรวจเส้นทางสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ หาลู่ทางการค้าท่องเที่ยว, 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 ระยะเวลาบรรณ 1 ครั้ง

//

หมายถึง ระยะเวลาบรรณ 2 ครั้ง